



กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว
นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



โดย
นางสาวญาณิศา เพื่อนเพาะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว
นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



โดย
นางสาวณัฏฐิศา เพื่อนเพาะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

STORYTELLING MANAGEMENT STRATEGIES FOR DESTINATION BRAND
COMMUNICATION IN THE HISTORICAL CITY OF AYUTTHAYA,
PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE



By
MISS Yanisa PHUANPOH

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy MANAGEMENT
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2021
Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
โดย	นางสาวญาณิศา เพื่อนเพาะ
สาขาวิชา	การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุสิตบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ว่าที่ ร้อยตรี ดร. ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร. นรฤต วันตะเมธ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ว่าที่ ร้อยตรี ดร. ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธ ฐิริภักดี)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร. จันทิมา เขียวแก้ว)

61604906 : การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาคุณภิวัตน์

คำสำคัญ : กลยุทธ์การจัดการ, การเล่าเรื่อง, การสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว, นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา

นางสาว ญาณิศา เผื่อนเพาะ: กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้การวิจัยรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R & D) ร่วมกับการวิจัยเชิงนโยบาย (Policy Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) โดย1) ศึกษาสภาพการณ์ความต้องการด้านการสื่อสารการตลาดด้วยการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์เอกสาร การสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภาคการท่องเที่ยว จำนวน 21 คน 2)ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดด้วยการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดท่องเที่ยว จำนวน 21 คน 3) การพัฒนากลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ผู้เชี่ยวชาญด้านการเล่าเรื่องเพื่อการตลาดท่องเที่ยว 21 คน ในรอบที่ 1 แล้วใช้แบบสอบถามถามกลับยังผู้ให้ข้อมูลหลักอีกครั้งในรอบที่ 2 เพื่อให้ทราบแนวโน้มองค์ประกอบของรูปแบบการเล่าเรื่องแล้วนำมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 1,000 คน 3. การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix นำกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องไปจัดทำสื่อวิดีโอเพื่อการท่องเที่ยวและชิ้นงานตัวอย่างที่มีองค์ประกอบของกลยุทธ์ 4) การประเมินกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ด้วยการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภาคการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 21 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบหลัก ภายใต้แนวคิดชื่อว่า “S TO Share เรื่องราวที่จะแบ่งปัน” ประกอบไปด้วย S – Story (เรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์) T- Technology (เทคโนโลยีสารสนเทศ) O – Owner (การแบ่งปันข้อมูลด้วยตนเอง) S – Sustainable การพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมาตรฐานเพื่อก้าวสู่เมืองมรดกโลกอย่างยั่งยืน H – Heritage เมืองมรดกโลก A – (6A) องค์ประกอบ การท่องเที่ยว R – Right (ความถูกต้อง) และ E- Experience (การสร้างประสบการณ์ร่วม) ซึ่งงานวิจัยนี้ช่วยให้ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน นักวิชาการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภาคการท่องเที่ยว ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาและผลักดัน กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีประสิทธิภาพสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

61604906 : Major MANAGEMENT

Keyword : Management Strategies, Storytelling, Destination Brand Communication, Historical City of Ayutthaya

MISS YANISA PHUANPOH : STORYTELLING MANAGEMENT STRATEGIES FOR DESTINATION BRAND COMMUNICATION IN THE HISTORICAL CITY OF AYUTTHAYA, PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR PITAK SIRIWONG, Ph.D.

The objective of this research was to study the storytelling management strategies of destination brand communication in the historical city of Ayutthaya, Phranakhon Si Ayutthaya province. This research was conducted by R&D (Research and Development) and Policy Research. The data collection was collected by using qualitative research, quantitative research and EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research). The purposes of this research were 1) to study the needs of marketing communication through storytelling for destination brand communication by analyzing the data, using non-participant observation and in-depth interview of 21 stakeholders from tourist attraction 2) to study the model of marketing communication through storytelling for destination brand communication by in-depth interview of 21 stakeholders from tourism marketing 3) to develop storytelling management strategies for destination brand communication in the historical city of Ayutthaya. The development of strategies was first conducted by using EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) and 21 experts in storytelling of tourism marketing were interviewed. In the second step, 1,000 tourists did the questionnaires studying the tendency of the elements of storytelling model and analyzed Structural Equation Model: SEM 3) to analyze the strategies by using SWOT Analysis and Tows Matrix. The results from storytelling management was applied for creating video media for tourism and the examples of tasks consisted of all elements of strategies found in this research 4) to evaluate storytelling management strategies for destination brand communication in the historical city of Ayutthaya by employing Policy Meeting from 21 stakeholders at Ayutthaya tourist center.

The results of the research have been shown that storytelling management strategies for destination brand communication in the historical city of Ayutthaya, Phra Nakhon Si Ayutthaya consisted of 8 main elements under the concept of “S To Share sharing story”. There were S-Story (the story of identity, T-Technology (Information technology), O-Owner (Sharing information), S-Sustainable (Development of potential from stakeholders and standardize to be in sustainable world heritage, H-Heritage (World heritage) -A (6A) the elements of tourism, R-Right and E-Experience (Shared-experience). The results of this research could support government sector, private sectors, communities, scholars and stakeholders for tourism. All could take part in developing and pushing out the same direction of storytelling management strategies for destination brand communication in the historical city of Ayutthaya effectively and lead to the sustainable world heritage tourist attraction.

กิตติกรรมประกาศ

ดุชฎินิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ เพราะได้รับความกรุณาและการเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร. ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อผู้วิจัย รวมทั้งศาสตราจารย์ ดร. นชกฤต วันตะเมธะ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. จันทิมา เขียวแก้ว ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่เมตตาให้คำแนะนำและขอเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างสูง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช รองศาสตราจารย์ ดร. วรณวีร์ บุญคุ้ม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระชานนท์ ทวีผล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จารุพร มีทรัพย์ทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุ่นปรีชาวนิชย์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเรื่องมือในการวิจัย เพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือและช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่งในระหว่างการเก็บข้อมูล

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่มอบความรู้ แนะนำสั่งสอนและมอบประสบการณ์อันมีค่า ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาที่สนับสนุนการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ คณะวิทยาการจัดการ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสารและวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ตลอดจนขอบคุณกัลยาณมิตรทุกคนที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แนะนำและให้กำลังใจตลอดมา ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ ที่อบรม สั่งสอน แนะนำให้การสนับสนุน และให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

นางสาว ญาณิศา เพื่อนเพาะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดเชิงขั้นตอนการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	10
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	11
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลมาเก็ตติ้ง (Digital Marketing).....	27
แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling).....	36
แนวคิดเกี่ยวกับตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination brands).....	40
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวปัจจุบัน.....	42

ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทเชิงพื้นที่.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	56
1. ขั้นตอนการวิจัย.....	58
2. ขั้นตอนที่ 2 (Development: D1) ศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เหมาะสม	65
3. ขั้นตอนที่ 3 (Research: R2) การพัฒนากลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตรา จดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา.....	69
4. ขั้นตอนที่ 4 (Development: D2) การประเมินกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตรา จดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา.....	78
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	116
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ สภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจดหมาย ปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	116
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	140
ส่วนที่ 3 ผลการร่างกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่ง ท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	149
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	275
สรุปผลวิจัย.....	275
อภิปรายผลการวิจัย.....	296
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	308
รายการอ้างอิง.....	312
ภาคผนวก.....	336

ภาคผนวก ก	337
ภาคผนวก ข	350
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม และ แบบสัมภาษณ์	356
ภาคผนวก ง ตัวอย่างภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล.....	378
ประวัติผู้เขียน.....	390



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 คำจำกัดความ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	20
ตารางที่ 2 องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	26
ตารางที่ 3 สรุปประเภทของแพลตฟอร์มธุรกิจดิจิทัลในปัจจุบัน.....	30
ตารางที่ 4 สรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
ตารางที่ 5 สรุปขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตรา จดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม	64
ตารางที่ 6 สรุปขั้นตอนที่ 2 การศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทาง แหล่ง ท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เหมาะสม โดยใช้วิธี สัมภาษณ์เชิงลึก	69
ตารางที่ 7 สรุปขั้นตอนที่ 3 (Research: R2) การพัฒนากลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อ สารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา.....	76
ตารางที่ 8 สรุปขั้นตอนที่ 3 (Research: R2) การพัฒนากลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อ สารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา.....	77
ตารางที่ 9 ขั้นตอนที่ 4 (Development: D ₂) การประเมินกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อ สื่อ สารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา.....	81
ตารางที่ 10 สรุปร่างแนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนา รูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	163
ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านการเล่าเรื่อง (Storytelling).....	166

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing).....	169
ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 3 องค์ประกอบการท่องเที่ยว	172
ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 4 ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders)	177
ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 4 ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders)	180
ตารางที่ 16 ความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	192
ตารางที่ 17 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	196
ตารางที่ 18 ความถี่และร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	201
ตารางที่ 19 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตรา จุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	205
ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย	208
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	211
ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	216
ตารางที่ 23 ตารางการวิเคราะห์ วิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์	219
ตารางที่ 24 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่ง ท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	227
ตารางที่ 25 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่ง ท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา องค์ประกอบที่ 1 S - Story (เรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์).....	232

ตารางที่ 26 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา องค์กรประกอบที่ 2 T – Technology (เทคโนโลยีสารสนเทศ).....	234
ตารางที่ 27 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่ง ท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา องค์กรประกอบที่ 3 O – Owner (การแบ่งปันข้อมูลด้วยตนเอง).....	235
ตารางที่ 28 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่ง ท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา องค์กรประกอบที่ 4 S- Sustainable (การพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมาตรฐานเพื่อก้าวสู่เมืองมรดกโลกอย่าง ยั่งยืน).....	236
ตารางที่ 29 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่ง ท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา องค์กรประกอบที่ 5 H – Heritage (เมืองมรดกโลก).....	241
ตารางที่ 30 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่ง ท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา องค์กรประกอบที่ 6 A – (6A) องค์กรประกอบการท่องเที่ยว.....	244
ตารางที่ 31 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่ง ท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา องค์กรประกอบที่ 7 R – Right (ความถูกต้อง).....	247
ตารางที่ 32 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่ง ท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา องค์กรประกอบที่ 8 E- Experience (การสร้างประสบการณ์ร่วม).....	248
ตารางที่ 33 โครงการการผลิตสื่อและชิ้นงานตัวอย่างที่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อ สื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา.....	250
ตารางที่ 34 โครงการการผลิตสื่อและชิ้นงานตัวอย่างที่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อ สื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา.....	251



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม กระบวนการวิจัยวิเคราะห์แนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	191
ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	207
ภาพที่ 3 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา “S TO Share เรื่องราวที่จะแบ่งปัน”	231
ภาพที่ 4 EP.1 คลิปวิดีโอ เกิดจากการนำองค์ประกอบองค์ประกอบของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มา https://youtu.be/oOWTwzOpO84	254
ภาพที่ 5 คลิปวิดีโอ EP.2 คลิปวิดีโอ เกิดจากการนำองค์ประกอบองค์ประกอบของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	255
ภาพที่ 6 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกจากลวดลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ : วิหารมงคลบพิตร.....	256
ภาพที่ 7 เอกสารเรื่องเล่าจากลวดลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ : วิหารมงคลบพิตร.....	257
ภาพที่ 8 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกจากลวดลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ : วัดมหาธาตุ.....	258
ภาพที่ 9 เอกสารเรื่องเล่าจากลวดลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ : วัดมหาธาตุ.....	259
ภาพที่ 10 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกจากลวดลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ : พระราชวังโบราณ.....	260
ภาพที่ 11 เอกสารเรื่องเล่าจากลวดลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ : พระราชวังโบราณ	261

ภาพที่ 12 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาอกของที่ระลึกจากขวดลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ : วัดพระศรีสรรเพชญ์	262
ภาพที่ 13 เอกสารเรื่องเล่าจากขวดลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ : วัดพระศรีสรรเพชญ์	263
ภาพที่ 14 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาอกของที่ระลึกจากขวดลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ : วัดราชบูรณะ	264
ภาพที่ 15 เอกสารเรื่องเล่าจากขวดลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ : วัดราชบูรณะ	265
ภาพที่ 16 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาอกของที่ระลึกจากขวดลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ : วัดพระราม	266
ภาพที่ 17 เอกสารเรื่องเล่าจากขวดลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ : วัดพระราม	267
ภาพที่ 18 โมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่ง ท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	287
ภาพที่ 19 องค์ประกอบของการจัดการกลยุทธ์การเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	295
ภาพที่ 20 การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก	379
ภาพที่ 21 การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก	380
ภาพที่ 22 การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก	381
ภาพที่ 23 การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก	382
ภาพที่ 24 การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก	383
ภาพที่ 25 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	384
ภาพที่ 26 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	385
ภาพที่ 27 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว	386
ภาพที่ 28 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ	387
ภาพที่ 29 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ	387
ภาพที่ 30 การจัดประชุมเชิงนโยบายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภาคการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	388

ภาพที่ 31 การจัดประชุมเชิงนโยบายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภาคการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

..... 389



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สำคัญ และอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของโลก (UNWTO, 2017) เพราะประกอบด้วยหลายอุตสาหกรรม เช่น ที่พัก การขนส่ง สถานที่ท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวและอื่นๆ สามารถนำเงินตราเข้าประเทศได้เป็นจำนวนมากและมีผลต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างยิ่ง (Walters et al., 2021) ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากและได้ใช้กลไกการส่งเสริมหลายรูปแบบ โดยมุ่งหมายที่ให้มีนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศมากขึ้น แต่อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกประสบกับความสูญเสียมหาศาลจากโรคโควิด-19 (โรคโคโรนาไวรัส 2019) ในปี 2020 จากสถิติของ UNWTO การระบาดใหญ่ทำให้เกิดการสูญเสีย 910 พันล้านดอลลาร์สหรัฐเป็น 1.2 ล้านล้านดอลลาร์จากการส่งออกด้านการท่องเที่ยว และคาดว่าจะลดจีดีพีโลกลง 1.5% เป็น 2.8% ในปี 2020 (UNWTO, 2021) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดว่าจะสร้างรายได้รวม 1.28 ล้านล้านบาทจากตลาดในประเทศ 656 พันล้านบาท (160 ล้านทริป) และ 625 พันล้านบาทจากตลาดต่างประเทศ (นักท่องเที่ยว 10 ล้านคน) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยนักท่องเที่ยวในประเทศอยู่ที่ประมาณ 4,100 บาทต่อคน และสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 62,580 บาทต่อคน ภายในปี 2022 (TAT Newsroom, 2022) สิ่งที่ทำหายอย่างมากหลังจากผ่านพ้นวิกฤติโควิด - 19 คือ แนวโน้มของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งจะเข้ามาทั้งในรูปของสังคมไร้เงินสด การสื่อสารและส่งผ่านข้อมูล การโฆษณาและซื้อขายสินค้าและบริการ การเข้ามาของนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งนอกจากจะมาเที่ยวแล้วก็ยังคงมาลงทุนอีกด้วย นักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด - 19 คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มออกเที่ยวก่อน ต้องการการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยววิถีชีวิตและประสบการณ์มากขึ้น ในขณะเดียวกันรูปแบบการเดินทางสามารถยืดหยุ่นและหลากหลายมากขึ้น มุ่งในกิจกรรมที่มีผลลัพธ์ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืนขึ้น เช่น อาจต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น หรือมีมิตรภาพระยะยาวกับชุมชนท้องถิ่น (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, 2564) แนวโน้มในอนาคตนักท่องเที่ยวยุโรปมีความสนใจสถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่ยอดเยี่ยม วัฒนธรรมตะวันออกที่หลากหลาย ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายท้องถิ่นและประสบการณ์แปลกใหม่ในเอเชีย ประเทศไทยนั้น มีความพึงพารายได้ท่องเที่ยวจากต่างชาติสูงสุดเทียบกับประเทศอื่น ๆ (Lau and Yip ,2020) โดยพบว่า อัตราการพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละประเทศ ประเทศไทยมีอัตราการพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมากถึงร้อยละ 67 รองลงมาคือ ประเทศสเปนและสหราชอาณาจักร ร้อยละ 43 ลำดับที่ 3 คือ

ประเทศฝรั่งเศส ร้อยละ 42 ลำดับที่ 4 คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา อิตาลี เยอรมันนี ลำดับที่ 5 คือ ประเทศอินเดีย ร้อยละ 19 และลำดับที่ 6 คือประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 12 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2020)

จากสถิติการพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละประเทศจะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีรายได้สำคัญมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ แม้ว่าในปัจจุบัน รัฐพยายามสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวไทยแล้วก็ตาม เนื่องจากรายได้จากไทยเที่ยวไทยคิดเป็นเพียง 1 ใน 3 ของรายได้ภาคท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งไม่สามารถชดเชยรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 6,000 บาทต่อคนต่อวัน สูงกว่านักท่องเที่ยวไทยถึง 2 เท่า และมีจำนวนวันพักเฉลี่ยสูงกว่ามาก (วิรัชชา ประจงการ ทิพย์ประภา เจริญเจริญ และณิชากัทร สุรวัฒนา นนท์, 2564)

ความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ ควรมีการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนแก่นักท่องเที่ยวอยู่เสมอ เกี่ยวกับมาตรการด้านสุขอนามัย ที่เน้นผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล นอกจากนี้ความท้าทายสำคัญตั้งแต่มีการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้โซเชียลมีเดียกำลังเปลี่ยนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากรูปแบบดั้งเดิมไปสู่รูปแบบการให้ข้อมูลที่เข้มข้น เมื่อผู้ใช้ได้รับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-generated content: UGC) ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว พวกเขาจะสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง โดยให้ความไว้วางใจในเนื้อหาที่ได้รับ และจะเกิดการจินตนาการการท่องเที่ยวผ่านการท่องเที่ยวเสมือนจริงในอินเทอร์เน็ต องค์กรการท่องเที่ยวควรรักษาระดับคุณภาพเพื่อให้มีเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมากขึ้น จากนั้นความไว้วางใจในเนื้อหาของโซเชียลมีเดียมากขึ้น และความคาดหวังจะเกิดขึ้น (Kaosiri, et.al., 2017)

การสื่อสารในสภาพแวดล้อมดิจิทัลมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิม เจ็อนไซพื้นฐานก็คือ การโต้ตอบที่เป็นอิสระเพื่อการดำรงอยู่ของแต่ละบุคคลและการอยู่ร่วมกันในสังคมบนอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ การตลาดดิจิทัลคือการตลาดประเภทหนึ่งที่ยอมรับใช้เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อดึงดูดและรักษาผู้บริโภค การตลาดดิจิทัลไม่มีขอบเขต องค์กรสามารถใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แล็บท็อป ทีวี เครื่องเล่นเกม ป้ายโฆษณาดิจิทัลและสื่อต่าง ๆ เช่น เครือข่ายโซเชียล การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimize) วิดีโอเนื้อหา อีเมล และอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมองค์กรและผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร (Idrysheva, et al, 2019) สิ่งที่น่ากังวลคือการตลาดต้องตระหนัก เมื่อมีการเกิดขึ้นของโซเชียลมีเดียคือการคิดใหม่ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติทางการตลาดเนื่องจากมีเรื่องราวเชิงพาณิชย์เพื่อประโยชน์ต่อการสื่อสารแบรนด์ การเล่าเรื่องประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคและ

ความคิดเห็นจะถูกดูดซึมเข้าไปในการเล่าเรื่องของแบรนด์ ผู้บริโภคสามารถผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆนอกเหนือจากที่นักการตลาดได้วางแผนไว้ได้ (Lund, et al, 2017)

ประชากรทั่วโลกส่วนใหญ่เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันประสบการณ์และเรื่องราวอันส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของหรือการใช้บริการ ในอนาคต การทำการตลาดออนไลน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการกำหนดลักษณะความสำคัญของนวัตกรรมการท่องเที่ยว การประเมินค่าการกำหนดเครื่องมือการสื่อสารผ่านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญจากมุมมองของผู้ใช้การท่องเที่ยวด้วยวิธีการทางการตลาดแบบใหม่หรือประยุกต์ใหม่ รวมถึงการสร้างแบรนด์ทั่วไป โซเชียลมีเดียมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะวิธีที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงและใช้ข้อมูลการท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่มากขึ้นในการชี้้นำการตัดสินใจเดินทาง การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือทำการตลาดแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากในปัจจุบันแตกต่างจากเมื่อ 20 ปีก่อน เพราะขณะนี้โซเชียลมีเดียเป็นสิ่งสำคัญแบบปากต่อปากสื่อกลางสำหรับนักเดินทางในการเผยแพร่ข้อมูลความคิดเห็นและการให้คะแนนที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของพวกเขา แอปพลิเคชันเฉพาะด้านการท่องเที่ยว เช่น ทริปแอดไวเซอร์ (TripAdvisor) ซึ่งอนุญาตให้นักท่องเที่ยวโพสต์ข้อมูลของตัวเองและความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่สำคัญ เช่นเดียวกับ เฟสบุ๊ก (Facebook), พินเทอร์เรส (Pinterest), ทวิตเตอร์ (Twitter) และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ปัจจุบันผู้ให้บริการมักใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างง่ายดายเพื่อกำหนดเป้าหมายเฉพาะ ตลาดเฉพาะ สำหรับการส่งเสริมการขายโดยตรง (Timothy, Dallen J., 2017) การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination branding) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยว ความได้เปรียบในการแข่งขันและการวางตำแหน่งที่มีประสิทธิภาพในตลาด แบนด์และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว และสามารถสร้างขึ้นได้โดยการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีค่าและมีความสำคัญและมีคุณค่า (Labanauskaitė et al, 2021)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ได้รับความสนใจในการวิจัยอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพปลายทางกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ปลายทาง มีบทบาทสำคัญในการทำนายพฤติกรรมโดยเจตนาของนักท่องเที่ยวในขนาดที่แตกต่างกัน เพื่อให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ภาพโดยรวม (overall images) และภาพอารมณ์ (affective images) มีผลกระทบมากที่สุดต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมตามมาด้วยภาพความรู้ความเข้าใจ (Cognitive affect) นักท่องเที่ยวยังสามารถส่งผลในทิศทางบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อบอกต่อเพื่อนและญาติ การสร้างคำพูดจากปากในเชิงบวกเป็นวิธีที่เชื่อถือได้ในการสร้างอิทธิพลการเลือกของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในอนาคตผ่านผลกระทบทางตรงหรือ

ทางอ้อมที่ได้รับจากภาพอารมณ์ (Afshardoost and Eshaghi, 2020) การใช้จ่ายเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลในปัจจุบันที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นเรื่องราวการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อดิจิทัลช่วยให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อ และสัมผัสประสบการณ์ผ่านเรื่องเล่าของนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Moscardo, G. (2020); Bassano, et.al., 2019) เรื่องราวจึงเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่เป็นสากลสำหรับความคิดการสื่อสารและการกระทำของมนุษย์ เรื่องราวถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในการตลาดการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวตัดสินใจเล่าเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ถือเป็นเครื่องมือในการเพิ่มชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว การเล่าเรื่องแหล่งท่องเที่ยวช่วยให้สามารถสนับสนุนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ซึ่งเกิดจากความคิดเห็นจากกลุ่มต่าง ๆ ในแต่ละภาคของไทย ได้ประมาณการเบื้องต้นไว้ว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอัตราเพิ่มเฉลี่ย 12% ต่อปี และในปี 2578 จะมีรายได้ถึง 12.7 ล้านล้านบาท เพิ่มจาก 1.4 ล้านล้านบาทในปัจจุบัน และจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย 9 ล้านล้านบาท เพิ่มจาก 0.8 ล้านล้านบาทในปี 2558 เป็นอัตราเพิ่มถึง 13% ต่อปี แผนนี้ได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดและการสร้างแบรนด์ (Marketing & Branding) โดยเน้นการสร้างสมดุลให้การท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวผ่านการส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มและการพัฒนาเครื่องหมายมาตรฐานคุณภาพ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวไทย กอปรกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการบนพื้นฐานเอกลักษณ์อย่างไทยและการปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (การท่องเที่ยวประเทศไทย, 2563)

การท่องเที่ยวเชิงมรดกโลก เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เก่าแก่และแพร่หลายที่สุด มรดกจากอดีตมีคุณค่าและมีประโยชน์ในปัจจุบัน นอกจากนี้ สิ่งที่เราหวังว่าจะส่งต่อไปยังอนาคต การท่องเที่ยวเชิงมรดกขึ้นอยู่กับการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture Heritage Tourism: ICHT) เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน สิ่งที่ถูกคาดหวังในการท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคือการรับรู้ถึงความถูกต้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองมรดกโลกซึ่งมีความสำคัญทางวัฒนธรรม องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) มีมติให้ประกาศขึ้นทะเบียนอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็น "เมืองมรดกโลก" (UNESCO World Heritage Sites) เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 มีพื้นที่ครอบคลุมบริเวณโบราณสถานเมืองอยุธยา รวมพื้นที่ทั้งสิ้นประมาณ 3,000 ไร่ ภายใต้ชื่อ "นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและเมืองป้อมปราการ"

แนวทางการรักษาอยุธยาให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย มีอยู่ 10 ประการ ประกอบด้วยการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ศูนย์ให้นักท่องเที่ยวได้ฝึกทักษะส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การพัฒนาคุณภาพและมูลค่าผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งเป็นของที่ระลึกทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยว การควบคุมและฟื้นฟูรูปแบบสถาปัตยกรรมและรักษาความเป็นเอกภาพของพวกเขาการพัฒนา บุคลากรในธุรกิจท่องเที่ยว การพัฒนาภูมิทัศน์และระบบสาธารณูปโภคการส่งเสริม การจัดกิจกรรมตามประเพณีท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ชมและเข้าร่วมกิจกรรม การใช้เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์เพื่อสร้างวันรำลึกวันเฉลิมฉลองและเทศกาลต่างๆ และการจัดเตรียมแคมเปญส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มวัฒนธรรมสู่ธรรมและการท่องเที่ยวเพื่อบุญและการจัดงานวัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Ratanapongtra, T., & Techakana, J. (2019) ทั้งนี้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีการบูรณาการแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่าง ภาครัฐและภาคเอกชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า การกล่าวถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยาถูกมองในมุมมองในเรื่องของวัฒนธรรมและและโบราณสถานเป็นหลัก การทำการตลาดเพื่อการจัดการมรดกเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นมากในปัจจุบัน เพราะจะเป็นการบูรณาการข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์และข้อมูลทางมรดกวัฒนธรรม หรือสถานการณ์อื่น เข้ากับเทคโนโลยีล้ำสมัยในสภาพแวดล้อมที่สมจริง ไม่เพียงแต่จะรักษาและจัดการมรดกทางวัฒนธรรมเท่านั้นแต่ยังรวมถึงเพิ่มพูนประสบการณ์ของผู้เยี่ยมชมและการมีส่วนร่วมกับประวัติศาสตร์ในภายหลัง (Sirasirirusth, et. al., 2018)

นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ได้รับการประกาศให้เป็นมรดกโลกโดย UNESCO เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 เนื่องจากในอดีตเคยเป็นศูนย์กลางทางการทูตและการพาณิชย์ที่สำคัญของโลก ปัจจุบันกลายเป็นซากปรักหักพังทางโบราณคดี โดดเด่นด้วยซากปรางค์สูง (หอพระธาตุ) และอารามพุทธที่มีสัดส่วนที่ใหญ่โต ซึ่งให้แนวคิดเกี่ยวกับขนาดในอดีตของเมืองและความสง่างามของสถาปัตยกรรม จึงเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยว (Thanvisitthpon, N., 2016) ปี 2564 มีสถิติด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 2,332,887 คน รายได้ 3,735 ล้านบาท (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) โดยนิตยสาร Forbes advisor เลือกอยุธยาเป็น 1 ใน 50 สุดยอดจุดหมายปลายทางของโลก ในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงใกล้สิ้นสุดโรคระบาด โดย Forbes ได้เลือกอยุธยาเป็นหนึ่งในเดียวจากประเทศไทย และเป็น 1 ใน 8 แห่งของทวีปเอเชียเท่านั้น (Forbes advisor, 2021) ซึ่งจะเห็นได้ว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังคงเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวยังนึกถึงอยู่เสมอ จึงต้องมีการเตรียมพร้อมในด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยพื้นฐานการท่องเที่ยว การนำเสนอเอกลักษณ์ของ

แหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนการเดินทาง การค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว กระบวนการมีส่วนร่วมทางช่องทางดิจิทัล ด้วยการนำเสนอเรื่องราวผ่านช่องทางดิจิทัลให้เกิดความต้องการอยากมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Lam, et al., 2020) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีการบูรณาการแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่าง ภาครัฐและภาคเอกชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น การทำการตลาดเพื่อการจัดการมรดกเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นมากในปัจจุบัน เพราะจะเป็นการบูรณาการข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์และข้อมูลทางมรดกวัฒนธรรม หรือสถานการณ์อื่น เข้ากับเทคโนโลยีล้ำสมัยในสภาพแวดล้อมที่สมจริง ไม่เพียงแต่จะรักษาและจัดการมรดกทางวัฒนธรรมเท่านั้นแต่ยังรวมถึงเพิ่มพูนประสบการณ์ของผู้เยี่ยมชมและการมีส่วนร่วมกับประวัติศาสตร์ในภายหลัง (Sirasirirusth et al., 2018)

จึงกล่าวได้ว่านครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งมรดกโลกที่มีความสำคัญ มีเสน่ห์ทางการท่องเที่ยว และสามารถโชว์ศักยภาพด้านการสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ดีให้นักท่องเที่ยวได้ พร้อมทั้งสามารถเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวสามารถกลับมาท่องเที่ยวได้ซ้ำ เนื่องจากมีทั้งการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่น่าค้นหาอย่างยิ่ง ควรค่าแก่การดำรงไว้ให้แก่ชนรุ่นหลังต่อไป การศึกษากลยุทธ์การจัดการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะทำให้ทราบความต้องการด้านการตลาดด้านการท่องเที่ยวในเชิงวิชาการ และประเด็นปัญหาเชิงยุทธศาสตร์ที่จำเป็น ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่ปฏิบัติงานและดูแลรับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสนับสนุนการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจาก ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของแหล่งมรดกโลกว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ และสามารถโชว์ศักยภาพด้านการสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ดีให้นักท่องเที่ยวได้ พร้อมทั้งสามารถเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวสามารถกลับมาท่องเที่ยวได้ซ้ำ เนื่องจากมีทั้งการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่น่าค้นหาอย่างยิ่ง ควรค่าแก่การดำรงไว้ให้แก่ชนรุ่นหลังต่อไป การศึกษาเรื่องนี้จะทำให้ทราบข้อมูลสภาพการณ์ ความต้องการด้านการตลาด ด้านการท่องเที่ยวในเชิงวิชาการ และประเด็นปัญหาเชิงยุทธศาสตร์ที่จำเป็น ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่ปฏิบัติงานและดูแลรับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด

พระนครศรีอยุธยาและสนับสนุนการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ยังได้ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดทำ ตรวจสอบและจัดทำเป็นกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของจังหวัดเอง และได้นำผลการวิจัยไปกำหนดยุทธศาสตร์รูปแบบการเล่าเรื่องศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งในภาครัฐและเอกชนต่อไป เพื่อให้นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังคงเป็นพื้นที่ที่น่าท่องเที่ยว น่าศึกษา และควรค่าแก่การอนุรักษ์ ดึงดูดนักท่องเที่ยว อยุธยาเมืองมรดกโลก เป็นแหล่งเรียนรู้ น่าเที่ยว น่าอยู่ น่าลงทุน โดยมีจุดเน้นทางยุทธศาสตร์ คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวและเรียนรู้เมืองมรดกโลก บริหารจัดการเมืองให้น่าอยู่ ส่งเสริมการเกษตรแบบครบวงจร ภาคการผลิต การค้าและบริการที่ใช้นวัตกรรมสร้างสรรค์ และเมืองอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยมีคำถามของการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

คำถามการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามสำหรับการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบในการวิจัยไว้ดังนี้

1. สภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีลักษณะเป็นอย่างไร มีประเด็นที่เป็นปัญหาและอุปสรรคอย่างไรบ้าง
2. รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เหมาะสม ควรเป็นอย่างไร
3. การพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรเป็นอย่างไร ประกอบด้วยอะไรบ้าง
4. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4. เพื่อประเมินกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R & D) ร่วมกับการวิจัยเชิงนโยบาย (Policy Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

ดำเนินการศึกษาภายในเขตพื้นที่ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ภายในเกาะเมืองอยุธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกรมศิลปากร ได้ประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พื้นที่ 3,000 ไร่ เป็นมรดกโลก เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ในนาม นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาสภาพการณ์ รูปแบบ วิธีการ กระบวนการ ขั้นตอน กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยมีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้กำหนดกรอบการวิจัย ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด แนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling) การสื่อสารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาดำเนินการ 1 ปี ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 – เดือนมีนาคม 2565

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ หน่วยงานภาครัฐองค์กรต่างๆ และภาคเอกชน นักวิชาการ สถาบันการศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประชาชนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดเชิงขั้นตอนการวิจัย



นิยามศัพท์

1. รูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) หมายถึง รูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสาร ตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบไปด้วย 1. การเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา (Educational property) 2. การเล่าเรื่องที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) 3. การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ (Interesting) 4. การเล่าเรื่อง ที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ (Easiness of Understanding) ทั้งนี้ เอกลักษณ์ของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านประวัติศาสตร์ ด้านภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านของฝากของที่ระลึก และด้านสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญใหม่ ๆ โดยลักษณะการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อ สื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนั้นควมมีเอกลักษณ์แล้ว ต้องง่ายต่อการทำความเข้าใจด้วย

2. นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (The Historic City of Ayutthaya) หมายถึง อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีเนื้อที่ 1,810 ไร่ โดยตั้งอยู่ภายในเกาะเมืองอยุธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พื้นที่ 3,000 ไร่ อุทยานฯ อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศเหนือ ตามถนนสายเอเชีย ระยะทางประมาณ 75 กิโลเมตร ได้รับการพิจารณาเป็นมรดกโลกเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ในนามนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (อ้างอิงจาก องค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO))

3. การสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand communication) หมายถึง การสื่อสารความแตกต่างให้กับจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้โดดเด่นและสร้างความจดจำให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเรื่องของการสร้างตราสินค้าทางการตลาดที่ถูกประยุกต์นำมาใช้ในบริบทของสถานที่ เมือง หรือจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เพื่อทำหน้าที่หลักในการสร้างจุดขาย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของชุมชนหรือเมืองต่าง ๆ ตามบริบทเชิงพื้นที่ไปยังลูกค้าเป้าหมายในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว การสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว เป็นการสร้างภาพจำให้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ส่งผลต่อการเข้ามาเลือกใช้บริการ หรือท่องเที่ยวในสถานที่ ๆ นั้น ๆ โดยการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว ไม่สามารถที่จะสร้างได้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ต้องมองเป็นองค์รวมของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน (ประยุกต์จาก World Tourism Organization and European Travel Commission. (2009:50))

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. ได้ข้อมูลด้านสภาพการณ์ ความต้องการและประเด็นปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบ พัฒนากลยุทธ์ นโยบายแผนงาน หรือมาตรการด้านกลยุทธ์รูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เหมาะสม สามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. ได้รูปแบบและกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตรา จดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดทำร่าง ตรวจสอบ และยืนยันข้อเสนอ เชิงนโยบาย สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อ สื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ได้องค์ความรู้ใหม่ด้านกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อสื่อสารผ่าน ช่องทางการตลาดสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย เกิดการบูรณาการด้านการสื่อสารการตลาด และสื่อดิจิทัล เกิดการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้

ประโยชน์ในการนำไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐที่ปฏิบัติงานและดูแลรับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลความ ต้องการด้านรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เป็นข้อมูลทางวิชาการ เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทาง และจัดทำแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมาย ปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมถึง การส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน

2. ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการ ภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ ปรับปรุงและเป็นแนวทางในการใช้รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่ง ท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้ได้มาตรฐานและ เป็นที่ยอมรับมากขึ้น

3. ประชาชนในพื้นที่ทราบถึงสภาพการณ์ ความต้องการ และประเด็นปัญหาเกี่ยวกับ รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์

พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเชิงวิชาการ และแสดงให้เห็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกันเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวให้มากขึ้น กระตุ้นให้เกิดความเชื่อมโยงและร่วมกันทำงานร่วมกันในการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระหว่างภาครัฐ เอกชนและชุมชน ทั้งนี้ ยังสามารถเป็นตัวอย่างหรือแนวปฏิบัติที่ดีให้กับพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศไทยได้อีกด้วย



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital marketing)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (destination brands)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
7. ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทเชิงพื้นที่
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997: 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ ธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับ ธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วน ประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ทั้งนี้ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญเพื่อการติดต่อสื่อสาร กับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมจูงใจให้เกิดการใช้ บริการ ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมและการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริม การขายและการตลาดตรง

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติ ที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้าง ค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามเน้นคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้าน กายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) เป็นพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สมัยใหม่ และเป็นสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้วิเคราะห์สภาพการณ์สภาพการณ์และความต้องการ ด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์

พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Product) ด้านราคา (Tourism Price) ด้านช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Place) ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Tourism Process) ด้านบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว (Tourism People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Physical Environment)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำหรับการกระทำบางอย่างที่องค์กรธุรกิจใช้สื่อสารเหตุการณ์เกิดขึ้นโดยมีปฏิสัมพันธ์ของกระบวนการ เทคโนโลยี ผู้คน ผ่านการวางแผน การตัดสินใจขององค์กร (Varey, R. J., 2002) การสื่อสารการตลาดมุ่งหวังจะติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มลูกค้า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในทุกอุตสาหกรรมที่ไม่หยุดนิ่งซึ่งยังคงมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ (Lau, Y. Y., & Yip, T. L., 2020) รูปแบบการบริโภคสื่อและการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างนักการตลาดและตลาดเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความก้าวหน้าทางวิชาการของการสื่อสารการตลาดที่มีจุดเริ่มต้นมาจากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และแม้ว่าจะมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่จะเน้นการสื่อสารส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่ต้องมีการวางแผนการสื่อสารที่ดีด้วย เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณชนโดยทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริม การตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ซึ่งจำเป็นจะต้องให้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างรวมกัน เรียกว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ที่มีส่วนประกอบสำคัญอยู่ 5 อย่างดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) โฆษณา หมายถึง การสื่อสารเพื่อนำเสนอแนวคิด องค์กร สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล โดยผู้ที่ต้องการเผยแพร่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ นั้น โฆษณา คือ เครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์องค์กร ผ่านความรู้สึกชอบในแบรนด์ของผู้รับสาร ขณะเดียวกันโฆษณาสามารถนำเสนอพันธสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย (Brand promise) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความแตกต่างขององค์กร ที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรตามมา (ศิริ โยธิน, 2561)

ศิระ ศรีโยธิน (2561) สามารถแบ่งสื่อหลักที่ใช้ในการโฆษณาได้เป็น 10 ประเภท

1) โทรทัศน์ จุดเด่นของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ก็คือ เป็นการสื่อสารที่มาพร้อมทั้ง แสง เสียง และภาพเคลื่อนไหว ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้

2) วิทยุ ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุก็คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และเป็นสื่อที่มีราคาไม่แพงทั้งในแง่การผลิตและการเผยแพร่ ส่วนข้อด้อยที่สำคัญ ได้แก่ เป็นสื่อที่ขาดความน่าสนใจในสายตาของผู้บริโภคบางกลุ่ม เนื่องจากไม่มีความดึงดูดด้านภาพและการเคลื่อนไหว

3) สิ่งพิมพ์ เป็นสื่อหลักในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร ได้แก่ หนังสือพิมพ์และ นิตยสาร ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สำคัญได้แก่ ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลจำนวนมากไปยัง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเหมาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีเวลา อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การเป็นสื่อที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนอง ได้ทันที

4) สื่อทางตรง เป็นสื่อที่พัฒนามาเพื่อลดข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์ในเรื่องความสามารถในการ ปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ในสื่อทางตรงได้แก่ จดหมาย และ โทรศัพท์ การใช้สื่อทางตรงจะมีการกำหนดผู้รับสื่อที่เฉพาะเจาะจง และมีการอำนวยความสะดวก ในการตอบกลับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบของแบบฟอร์มจดหมาย หรือโทรศัพท์ตอบกลับ นอกจากนี้ นักการตลาดยังใช้สื่อทางตรงเป็นสื่อเสริมสื่อหลักอื่นๆ โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของสื่อทางตรงก็คือ ต้นทุนของการเผยแพร่ต่อผู้บริโภคเป้าหมายมีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยสูง

5) สื่อออนไลน์ (Online) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอัตราเติบโตสูงสุดในปัจจุบัน จุดเด่นของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ก็คือ เป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับสารหรือ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ทันที โดยส่วนใหญ่นักการตลาดจะการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการสร้างแบรนด์องค์กรใน 2 รูปแบบ ได้แก่ การใช้เว็บไซต์ และการใช้โฆษณาที่สามารถตอบสนองได้ (Interactive Ads)

6) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และโปสเตอร์ (Billboards and Posters) ใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สามารถพัฒนารูปแบบให้สามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ ได้แก่ แสง สี เสียง กราฟิก และภาพเคลื่อนไหว นอกจากนี้ในปัจจุบันป้ายโฆษณากลางแจ้งไม่ได้ถูกจำกัด ในเรื่องสถานที่เพียงที่ใดที่หนึ่ง องค์กรสามารถซื้อสื่อโฆษณากลางแจ้งที่สามารถเคลื่อนที่ได้

7) ภาพยนตร์ สายการบิน ห้องสังสรรค์ และอื่นๆ (Movie, Airlines, Lounges, and Other Places) การโฆษณาผ่านสื่อภาพยนตร์ หมายถึง โฆษณาขององค์กรในโรงภาพยนตร์ ที่ฉายก่อนภาพยนตร์จริง การโฆษณาผ่านสายการบิน หมายถึง การโฆษณาบนภายนอกตัวเครื่องบิน (เช่น การติดโลโก้องค์กรภายนอกตัวเครื่องบิน เป็นต้น) และภายในตัวเครื่องบิน (เช่น การโฆษณาผ่าน

จภาพส่วนตัวของผู้โดยสารแต่ละที่นั่ง เป็นต้น) การโฆษณาผ่านห้องสังสรรค์ในสนามบิน หมายถึง การเช่าพื้นที่ภายในสนามบินเพื่อจัดเป็นสถานที่รับรองลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ระหว่างรอโดยสาร เครื่องบิน

1) การโฆษณาสอดแทรกในเนื้อหาของภาพยนตร์และละคร (Product Placement) หมายถึง การโฆษณาองค์กรโดยสอดแทรกไปกับบทภาพยนตร์หรือบทละคร

2) โฆษณา ณ จุดซื้อสินค้า (Point of Purchase) หมายถึง การพิจารณาว่าจุดที่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าขององค์กรอยู่ ณ จุดใด จะเลือกจุดเหล่านั้นเป็นจุดโฆษณา เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต จะมีการทำป้ายโฆษณาองค์กรติดไว้ที่รถเข็นซื้อสินค้า หรือติดไว้ที่เคาน์เตอร์จ่ายเงิน เป็นต้น

3) การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Event Marketing and Sponsorship) การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กีฬา ศิลปะ และนันทนาการ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

1) การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) กลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้าของเรา นั้น นักการตลาดต้องหาวิธีหรือกลยุทธ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยวิธีการลด แลก แจก แถม ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เอาชนะความเฉื่อยชาในเรื่องการคิดเปลี่ยนแปลง

2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจะต้องปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมายที่ลูกค้าตั้งไว้ (dilute หรือ Off set) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาด ในกรณีการเปลี่ยนใจของลูกค้าจะทำได้ยากมาก

3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่

4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง

5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น

6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พุดได้

(Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นกิจกรรมสำคัญที่ นักการตลาดใช้เพื่อการเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับองค์กรแก่กลุ่มเป้าหมาย และสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยเช่นกัน

การประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่

1) การให้ข่าว เป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรให้กับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นต่อไปยังผู้บริโภคต่อไป

2) สัมภาษณ์โดยผู้บริหารองค์กร เป็นการให้ผู้บริหารองค์กรทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรกับสื่อมวลชนโดยตรง นั่นหมายความว่า เมื่อสื่อมวลชนนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ไปเสนอต่อผู้บริโภคต่อไปนั้น จะมีการระบุชื่อ ตำแหน่ง และองค์กรของผู้บริหารด้วย ซึ่งจะสามารถสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้เช่นกัน

3) สื่อมวลชนสัมพันธ์ เนื่องจากในการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสื่อมวลชนและองค์กรเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จของการทำประชาสัมพันธ์ เพราะจะส่งผลต่อความยินดีและเต็มใจของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวขององค์กรต่อผู้บริโภคต่อไป ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการทำกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและสื่อมวลชน เช่น จัดงานเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน หรือจัดส่งของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆให้กับสื่อมวลชน เป็นต้น

4) ชุมชนสัมพันธ์ เนื่องจากประชาชนที่อยู่ใกล้เคียงกับที่ตั้งขององค์กร จะมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้น ถ้าประชาชนในบริเวณที่ตั้งองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับองค์กร ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้โดยตรงในระยะยาว ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงจำเป็นต้องมีกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนในบริเวณที่ตั้งองค์กร เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่โรงเรียนในพื้นที่ตั้งองค์กร เป็นต้น

5) กิจกรรมสาธารณประโยชน์ กิจกรรมสาธารณประโยชน์ที่ส่งผลดีกับประชาชนในภาพรวม เป็นสิ่งที่องค์กรควรพิจารณาเข้าไปสนับสนุน โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าและบริการที่องค์กรผลิตและจำหน่าย เพราะจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้

6) การประชาสัมพันธ์ภายใน เช่นเดียวกับกลุ่มประชาชนที่อยู่ใกล้เคียงกับบริเวณที่ตั้งองค์กร “พนักงานภายในองค์กร” คือกระบอกเสียงสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรไปสู่คนที่อยู่แวดล้อม ดังนั้นการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงาน

กับองค์กร นอกจากจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์กรอีกด้วย

7) การใช้สื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กร เป็นการคิดสร้างสรรค์สัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร และใช้สัญลักษณ์เหล่านั้นสื่อสารไปยังผู้บริโภคต่อไป เช่น เครื่องแบบพนักงาน รูปแบบสถาปัตยกรรมของอาคารสำนักงานขององค์กร เป็นต้น

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต รวมถึงเครื่องสำอาง

2) เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายในเรื่องของวิธีการใช้งาน หรือกระบวนการทำงานของสินค้านั้น ๆ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

3) หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่ สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายในปัจจุบันจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรงสามารถใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

1) เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมภ์คนละ 3.00 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 24,000 บาท จะถูกกว่าการที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีค่อนข้างสูง

2) ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow up strategy) ดังเช่นสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งลักษณะของธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่คนที่สนใจและเกิดความต้องการซื้อจริงเพียง 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดู ๆ ไปก่อน ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามผลต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อมวลชน แต่นักการตลาดอาจใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปรษณีย์อีก 180 คนนั้น เพื่อเป็นการช่วยเร่งรัดการตัดสินใจ และเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าอีกด้วย

3) ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้ว จะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญ เป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4) ใช้เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เช่น ต่ออายุวารสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายเดือน เมื่อใกล้ครบอายุสัญญาของสมาชิกแล้ว

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบว่า เครื่องมือการตลาดต่างถูกนำมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร นักการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือดังกล่าวบูรณาการร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างแบรนด์องค์กร และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจที่รับผิดชอบ (ศิริ โศภิติน, 2561) ทั้งนี้ ในยุคปัจจุบันไม่สามารถที่จะใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพียงเครื่องมือเดียวได้ การนำเครื่องมือการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการที่ความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication-IMC

อรรถการ สัตยพานิชย์ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือการสื่อสารแบบบูรณาการ ได้เกิดขึ้นในช่วงก่อนปีค.ศ.1990 แต่มาได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในช่วงทศวรรษที่ 1990s เป็นต้นมา โดยมีการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ครอบคลุมการให้รายละเอียดในเรื่องหลัก ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และองค์กร

ตารางที่ 1 คำจำกัดความ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผู้เขียน (ปี)	คำจำกัดความ
Caywood, Schultz, and Wang (1991) and Caywood, Schultz, and Wang (1991b)	IMC เป็นแนวคิด การประสานงานและความสอดคล้องของข้อความและช่องทางการสื่อสารที่ไปในทิศทางเดียวกัน การใช้การสื่อสารที่หลากหลายในการทำงานร่วมกันตามแผนงานที่ครอบคลุม
Schultz (1991)	IMC เป็นกระบวนการ ที่คำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การตอบสนองตามพฤติกรรม และรักษาความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า
Duncan and Everett (1993)	ความสัมพันธ์ที่ทำกำไรได้จากลูกค้าไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ
Nowak, G. J., & Phelps, J (1994)	เป็นแนวคิดเพื่อเพิ่มความสม่ำเสมอ การประสานงานและการตอบสนองทางพฤติกรรม
Lee, D. H., & Park, C. W. (2007)	กระบวนการทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ <ul style="list-style-type: none"> • การสื่อสารแบรนด์ที่กว้างขวาง • การประเมินผลและการวัดผล • กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกและภายใน • การมุ่งเน้นมูลค่าแบรนด์ในระยะยาว
Kliatchko (2005)	กระบวนการและแนวคิด <ul style="list-style-type: none"> • เน้นผู้ชม (ผู้เข้าถึงสื่อ) • โปรแกรมการสื่อสาร • ขับเคลื่อนด้วยผลลัพธ์

ตารางที่ 1 คำจำกัดความ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ผู้เขียน (ปี)	คำจำกัดความ
Key, Thomas Martin; Czaplewski, Andrew J. (2017)	หัวใจสำคัญของ IMC คือการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่เหมาะสมไปยังผู้ฟัง โดยคำนึงถึงการรับรู้ ความรู้ ความชอบ ความเชื่อมั่นและพฤติกรรม
Ots, Mart; Nyilasy, Gergely (2017)	IMC เป็นกระบวนการทางธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับ ความสอดคล้องของข้อความและการประสานงาน ของการสื่อสาร และเกี่ยวข้องกับ การรับรู้ของ ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับวิธีการประเมินและจูงใจด้วย
Shin, Kwang – yong; Ge, Fa – quan; Qin, Peng – fei (2017)	IMC เป็นเครื่องมือทางทฤษฎีสำหรับการ ดำเนินงานและการจัดการของบริษัท ทฤษฎี IMC ได้รับการพัฒนาโดยการสังเกตปฏิสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางการตลาดจำนวนมาก โดย ได้รับแรงหนุนจากการรับรู้ ว่า บริษัท ต้องมี ปฏิสัมพันธ์และสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างมีประสิทธิภาพและบูรณาการวิธีการ ทางการตลาดต่าง ๆ อย่างเต็มที่
Butkouskaya, Vera; Llonch-Andreu, Joan; Alarc3 n-del-Amo, Mar3 a-del-Carmen (2020)	IMC เป็นเครื่องมือที่บ่งบอกความสามารถทาง ตลาดผลักดันให้บรรลุผลสำเร็จของประสิทธิภาพ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ขึ้น เกี่ยวข้องกับรวบรวมข้อมูล ทางการตลาด รวมถึงการกระทำของคู่แข่งและ การเปลี่ยนแปลงความชอบของลูกค้า และรับรู้ ถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เช่นการ ปรากฏตัวของเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ตาราง 1 คำจำกัดความ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ผู้เขียน (ปี)	คำจำกัดความ
เสรี วงษ์มณฑา (2540)	ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมาย รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้และความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ ห้อยโอดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารเป็นที่เป้าหมาย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)	ได้กล่าวว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความอันเป็นหนึ่งอันเดียวกับการและจับใจลูกค้า

ตาราง 2 คำจำกัดความ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ผู้เขียน (ปี)	คำจำกัดความ
ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2546: 12)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณานักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด และเสียงเพลง ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่บริษัทต้องการ
ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551)	เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดพยายามที่หลอมรวมกลยุทธ์เพื่อสร้างความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมุ่งสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ธเนศ ยุคันตวนิชชัย (2553)	การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้วยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำด้วยข่าวสารที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเวลาที่เหมาะสม และด้วยช่องทางที่ถูกต้อง

ตาราง 3 คำจำกัดความ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ผู้เขียน (ปี)	คำจำกัดความ
ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2014)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการบูรณาการศาสตร์ด้านการสื่อสารและการตลาดไว้ด้วยกันเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) การดำเนินกิจกรรมเพื่อการสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ การยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองวัตถุประสงค์ของธุรกิจใช้ร่วมกับ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place)
ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ (2558)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือการตลาดที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและ/หรือใช้ผลิตภัณฑ์
ณัฐา ฉางชูโต (2558)	เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารของแบรนด์ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การบริหารฐานข้อมูล และการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหรือจุดสื่อสารแบรนด์
ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สรวุฒ อนันตชาติ (2561)	กระบวนการทางธุรกิจที่ครอบคลุมถึง การสื่อสารตราสินค้า (Brand communications) ซึ่งก็คือ การสื่อสารภายนอกองค์กร และครอบคลุมถึงการ สื่อสารภายในองค์กรด้วยว่าเป็นกระบวนการทัศน์ ใหม่ทางการตลาด ที่มีแนวคิดที่เป็นศูนย์กลาง ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ภายใต้สภาวะแวดล้อม ทางธุรกิจที่หลากหลายได้

ตาราง 4 คำจำกัดความ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ผู้เขียน (ปี)	คำจำกัดความ
สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2562)	กระบวนการวางแผนที่มุ่งสร้างความมั่นใจว่าจุดสัมผัสด้านตราผลิตภัณฑ์ทุกจุดที่ลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าได้มาสัมผัส มีความเกี่ยวข้องกับคนนั้นและมีเนื้อหาคงเส้นคงวาโดยตลอด
อลิสรา รุ่งนรินทร์น์ ชรินทร์สาร (2561)	กระบวนการทางกลยุทธ์ธุรกิจที่วางแผน พัฒนา และบูรณาการสื่อสารที่ไร้รอยต่อจากมุมมองของลูกค้า ผู้ที่แบรนดคาดหวังที่จะให้เป็นลูกค้า รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม เช่น ในแง่ยอดขายและความภักดี ดดยสามารถวัดผลได้ และแบรนดจะต้องได้กำไรด้วย

จากการให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้ว่ากระบวนการทางกลยุทธ์ธุรกิจที่วางแผน พัฒนาและบูรณาการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ทั้งนี้ต้องสามารถวัดผลได้ และเกิดกำไรทางธุรกิจด้วย สามารถสรุปองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 องค์ประกอบแบบสอบถามตราสินค้า

องค์ประกอบ	Caywood, Schultz, and Wang (1991) and Caywood, Schultz, and Wang (1991b)	Schultz (1991)	Duncan and Everett (1993)	Nowak and Phelps (1994)	Schultz and Schultz (1998)	Kiatohko (2005)	Schultz (2004b) and American Marketing Association (2007)	Key, Thomas Martin; Czaplowski, Andrew J. (2017)	Ots, Mart; Nyilas, Gergely (2017)	Shin, Kwang-yong; Ge, Fa-quan; Qin, Peng-fei (2017)	เสฐ วงษ์มณฑา (2540)	ศิริวรรณ เสฐรัตน์(2541)	ชินจิตต์ แจงจกกิจ. (2546)	ธีรพันธ์ ใสห์ทองคำ. (2551)	ธนิต ยุคนันทวิเศษชัย (2553)	ณัฐวัฒน์ คมวารีสมมติ (2014)	ชวลิตพงษ์ คุณวิภากรกิจ (2558)	ปภาภรณ์ ไชยหาญชัย และ สรวุฒ อนันตชาติ (2561)	สิทธิ ชัยธรรม (2562)	อสิสรารัฐมนพรัตน์ ชัยธรรมสาร (2561)
ที่มา																				
องค์ประกอบ																				
1. IMC เป็นกระบวนการ	✓	✓		✓				✓			✓	✓				✓		✓		
2. การใช้สื่อหลายช่องทางในการที่ขาย	✓																			
3. ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจและความพึงพอใจ		✓		✓					✓			✓	✓							
4. ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด			✓		✓												✓			
5. กระบวนการธุรกิจเชิงอุปสงค์	✓													✓						
6. สามารถวัดผลประเมินผลได้				✓	✓					✓										
7. เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกและภายใน			✓	✓	✓					✓										
8. เน้นสื่อสารไปยังผู้ชม(ผู้เข้าถึงสื่อ)	✓				✓															
9. การสื่อสารระดับ																				
10. เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools)																				

ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

ซึ่งจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วย

1. IMC เป็นกระบวนการ 2. การใช้การสื่อสารที่หลากหลายในการทำงาน 3. รักษาความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้า 4. ความสัมพันธ์ที่ทำได้ 5. กระบวนการทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์ 6. สามารถวัดผลและประเมินผลได้ 7. เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกและภายใน 8. เน้นสื่อสารไปยังผู้ชม (ผู้เข้าถึงสื่อ) 9. การสื่อสารตราสินค้า 10. เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) และจากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเรื่องกลยุทธ์การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทำให้ผู้วิจัยได้พบว่าในปัจจุบัน การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สินค้าต่าง ๆ นิยมนำไปใช้ในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ กลยุทธ์การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงได้นำมาศึกษาใน งานวิจัยครั้งนี้ โดยได้ศึกษา 5 รูปแบบกลยุทธ์ ตามแนวคิดของคอตเลอร์ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวได้

แนวคิดเกี่ยวกับดิจิทัลมาเก็ตติ้ง (Digital Marketing)

การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลกโดยดิจิทัลมีความสำคัญมากขึ้นเพราะเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในตลาด B2C และ B2B ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เป็นโอกาสอันยิ่งใหญ่ในการนำเสนอการตลาดดิจิทัล และเป็นความท้าทายที่บริษัทต่าง ๆ กำลังเผชิญกับการก้าวสู่ดิจิทัล โดยผลกระทบที่สำคัญเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลคือ 1. การปฏิวัติดิจิทัลและรูปแบบธุรกิจ ส่งผลให้โมเดลธุรกิจเปลี่ยนไป เทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามาทำให้ทุกธุรกิจต้องการผสมรวมเครื่องมือของรูปแบบธุรกิจปัจจุบันและเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับรูปแบบธุรกิจที่มีอยู่เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการรับมือกับความท้าทายของการแพร่หลายของดิจิทัล 2. การเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า ความท้าทายที่สำคัญที่สุดในโลกของการตลาดรูปแบบดิจิทัล คือความสามารถในการสร้างและใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าในโลกดิจิทัลนี้ มีชุดข้อมูลที่ใหญ่และซับซ้อนจนกลายเป็นเรื่องยาก เพื่อประมวลผลโดยใช้เครื่องมือการจัดการฐานข้อมูลในมือที่มีอยู่ 3. การยับยั้งความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม เพราะการตัดสินใจส่วนใหญ่อยู่บนข้อมูลจำนวนมากทำให้ขาดความท้าทายและความคิดสร้างสรรค์ที่น้อยลง เพราะต้องตัดสินใจบนข้อเท็จจริงจำนวนมาก อาจจะมองว่ารอบคอบ แต่ก็ขาดความรวดเร็วและยืดหยุ่นได้ในเวลาเดียวกัน (Leeflang, Peter S.H.; Verhoef, Peter C.; Dahlström, Peter; Freundt, Tjark, 2014)

การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตนั้นมีผลกระทบต่อการต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างมาก ตั้งแต่อดีตและปัจจุบัน ในงานวิจัยของ Busca, Laurent; Bertrandias, Laurent (2020) ได้แบ่งยุคของการพัฒนาวัฒนธรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ยุค คือ

ยุคที่ 1 การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงานร่วมกัน (Collaborative Systems)

ในช่วงเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ต นักวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ คือ ผู้ปฏิบัติงานหลักในองค์กร เนื่องจากพวกเขามีทักษะและเวลาในการมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่าย เครือข่ายมีราคาแพงและเครื่องทำงานช้าและมีจำนวนจำกัด

ยุคที่ 2 ยุคของระบบตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional market systems)

วรรณกรรมเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลในช่วงก่อนปี 2000 มุ่งเน้นไปที่การใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้งานภายในบริษัทต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอย่างมาก อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือทางการตลาดสนับสนุนการตลาดแบบดั้งเดิมพร้อมการปรับตัวของเทคโนโลยี เช่น การวัดประสิทธิภาพการโฆษณาที่แม่นยำยิ่งขึ้นและ การติดตามผู้บริโภคแต่ละรายในเว็บไซต์ต่างๆ อินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้นักการตลาดใช้สื่อได้ตอบเป็นทั้งสื่อสัมพันธ์และเป็นช่องทางการขาย

ยุคที่ 3 การร่วมสร้างระบบ (Co - Creation Systems)

การร่วมสร้างระบบในที่นี้ หมายถึง การทำงานร่วมกันระหว่างระบบภายในองค์กรและภายนอกองค์กรที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และทางเลือกการผลิตโฆษณาไปยังผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหลากหลายเพื่อที่จะสร้างมูลค่าให้กับบริษัท

ยุคที่ 4 ระบบตลาดที่ผู้ใช้สามารถเป็นได้ทั้งผู้ใช้และผู้ผลิต (Prosumption Market Systems)

วัฒนธรรมการทำงานร่วมกันในการทำตลาดแบบดั้งเดิม ผนวกระบบการสร้างสรรค์และการบูรณาการการผลิตจากเดิมที่ผู้บริโภคเคยซื้ออะไรแบบสำเร็จรูป พัฒนามาเป็นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตัวเอง โครงสร้างการตัดสินใจภายในองค์กรต้องมีการจัดการแบบกระจายอำนาจของการทำงานร่วมกัน ทุกคนมีสิทธิในการจัดการการตัดสินใจเพื่อการตอบสนองที่รวดเร็วต่อระบบตลาดที่เปลี่ยนไป

การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีผลกระทบระหว่างบริษัทและบุคคล และมีผลกระทบมากมายเกี่ยวกับการทำงานของตลาดและบทบาทของการตลาด ในการทำธุรกิจในยุคดิจิทัลปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์แตกต่างจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในการทำตลาด และส่งผลให้กลยุทธ์และการบริหารในการสร้างแบรนด์ที่เคยใช้ต้องตกยุคไป จุดสัมผัสแบรนด์ประเภทออนไลน์ เริ่มมีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะในสื่อสังคม (Social Media) ต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก

(Facebook), ไลน์ (Line), อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (YouTube), ทวิตเตอร์ (Twitter), พินเทอร์เรส (Pinterest), กูเกิ้ลพลัส (Google+), ลิงค์อินน์ (LinkedIn) เป็นต้น เพราะความยอดฮิตของสื่อสังคม จากเดิมที่เป็นเพียงช่องทางการติดต่อสื่อสาร (ปีนปีนธ์ จ๋าตา, 2562)

เทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบัน เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ช่วยลดต้นทุนในการรวบรวม จัดเก็บ และแยกวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยีดังกล่าวครอบคลุม และมีมาตรฐานด้านการสื่อสาร การถ่ายทอดและความก้าวหน้าในการให้เหตุผลทางสถิติของข้อมูล เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่เหล่านี้สามารถมองเห็นได้ว่าเป็นการลดต้นทุนของกิจกรรมทางการตลาดบางอย่าง การตลาดดิจิทัลจะสำรวจว่าการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นเป็นอย่างไรและนำการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ เนื่องจากการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ และการจัดวางมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากต้นทุนบางอย่างลดลงอย่างมาก (Goldfarb, Avi, 2019)

ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

กฤษณ์ รื่นรมย์ (2018) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดที่เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาทำงานร่วมกัน ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารได้สองทาง (two way communication) และมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับสื่อที่เลือกใช้ เช่น เว็บไซต์ มือถือ ทีวีดิจิทัล (Internet Protocol Televisions: IPTV) หรือสื่อดิจิทัลไร้สายอื่น ๆ

Kotler et al. (2010) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดที่เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาทำงานร่วมกันทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารได้สองทาง และมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งการที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้อย่างสะดวกนี้

แพลตฟอร์มธุรกิจดิจิทัลในปัจจุบัน (Digital Business Platform)

แพลตฟอร์มธุรกิจดิจิทัล หมายถึง โครงสร้างพื้นฐาน หรือแหล่งรวบรวมสินค้า บริการ เครื่องมือ และข้อมูลดิจิทัลเพื่อใช้ในการสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ ให้เข้ากับตลาดใหม่ ๆ ในโลกดิจิทัล แพลตฟอร์มดิจิทัลจะถูกนำไปใช้ในการบูรณาการการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคในโลกออนไลน์ แพลตฟอร์มถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถโต้ตอบทางธุรกิจได้ โดยทั่วไปจะจัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐานที่ค่อนข้างเปิดกว้างและมีส่วนร่วม แพลตฟอร์มธุรกิจแบบดั้งเดิมมักมีสองด้านคือ ด้านผู้ซื้อและผู้ขาย และทำหน้าที่เป็นตลาดกลาง แต่ในปัจจุบันแพลตฟอร์มธุรกิจดิจิทัลมักจะมีหลายด้าน เช่น บุคคลกระทำในฐานะผู้ซื้อและผู้ขาย หรือตัวกลางการชำระเงิน (พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์, 2020) ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ในการบริหารองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองและเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นำสินค้าและบริการเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

การทำธุรกรรมซื้อขายสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้นทั้งในฝั่งของผู้ขายและผู้บริโภค รวมถึงประวัติ การซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคสามารถบันทึกไว้เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

ตารางที่ 3 สรุปประเภทของแพลตฟอร์มธุรกิจดิจิทัลในปัจจุบัน

ประเภทของ แพลตฟอร์ม (Platform type)	ตัวอย่าง (Examples)	ผู้จัดหา (Suppliers /providers)	ลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ (Customers)	ปัจจัยสำคัญที่มี อิทธิพลต่อ ความสำเร็จ (Key factors influencing success)
แพลตฟอร์มการ ค้นหา/โฆษณา Search/ ad platform	Google, Bing, AppNexus	ผู้ให้บริการ เนื้อหา ผู้เผยแพร่	ผู้ลงโฆษณา (Advertisers)	ความสามารถในการกำหนดเป้าหมายของผู้ใช้ การเก็บข้อมูล ความเป็นส่วนตัว
แพลตฟอร์ม เนื้อหา/โฆษณา (การจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ดิจิทัล ทันที) Content/ad platform (digital products instant delivery)	YouTube, Spotify Technology (ad version), Trip Advisor, Kelley Blue Book	ผู้สร้างเนื้อหา (เช่น นักเขียน นักดนตรี ผู้ผลิต ภาพยนตร์)	ผู้ลงโฆษณา (เป็นสมาชิกผู้ เยี่ยมชมไซต์ ไม่ใช่ลูกค้า เนื่องจากไม่ได้ สร้างรายได้ โดยตรง)	การดูแลจัดการหรือ การจับคู่การสร้าง รายได้ (เช่น ความสามารถในการ กำหนด เป้าหมาย โฆษณาการสมัคร สมาชิก) การเก็บข้อมูล ความเป็นส่วนตัว

ตารางที่ 3 สรุปประเภทของแพลตฟอร์มธุรกิจดิจิทัลในปัจจุบัน (ต่อ)

ประเภทของแพลตฟอร์ม (Platform type)	ตัวอย่าง (Examples)	ผู้จัดหา (Suppliers /providers)	ลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ (Customers)	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ (Key factors influencing success)
แพลตฟอร์มการทำธุรกรรม Transaction platform	Amazon.com, Alibaba Group, Ping An Insurance, eBay, Craigslist, Etsy Brasil Online (Bol)	ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้า (โรงแรม บริษัท ขนส่ง)	ผู้บริโภค	การมีระบบโลจิสติกส์ที่ดีครอบคลุม ราคาที่ดี การดูแล (การเลือกประเภทต่างๆ)
แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (อำนวยความสะดวก การเชื่อมต่อและการสื่อสารในกลุ่มผู้ใช้) Social media platform facilitate connections and communications among users)	Facebook, Instagram, WhatsApp Messenger, Twitter, TikTok, Slack	ผู้ใช้ (เช่น ผู้บริโภคและ บริษัทที่สร้าง เนื้อหา) นักพัฒนาแอป	ผู้ใช้ (เช่น ผู้บริโภค และบริษัท) ผู้โฆษณา	การสร้างรายได้ ความสามารถในการกำหนดเป้าหมาย ผลกระทบของเครือข่ายโดยตรง ความเป็นส่วนตัว การสร้างความรู้สึกของคนในชุมชนบนแพลตฟอร์มนั้น
Matchmaker only platform	Upwork (formerly eLance), LinkedIn Corporation, eharmony, Monster com	ผู้ใช้ (เช่น ผู้บริโภคหรือ องค์กร)	ผู้ใช้ (เช่น ผู้บริโภคหรือ องค์กร)	เนื้อหาและการดูแลจัดการความแตกต่างของอุปสงค์ และอุปทาน

ตารางที่ 3 สรุปประเภทของแพลตฟอร์มธุรกิจดิจิทัลในปัจจุบัน (ต่อ)

ประเภทของแพลตฟอร์ม (Platform type)	ตัวอย่าง (Examples)	ผู้จัดหา (Suppliers /providers)	ลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ (Customers)	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ (Key factors influencing success)
แพลตฟอร์มบริการ รวมถึงแพลตฟอร์มการแบ่งปันเพื่อสังคม Service platform including social-sharing platform	Uber Technologies, Airbnb OpenTable, Utelier.com, Expedia Group, SeatGeek, Upwork, Takl Vertoe, Orbitz.com, DoorDash	ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย แพลตฟอร์ม	ผู้ใช้ (เช่น ผู้บริโภค)	ราคาดี ความแตกต่างของอุปสงค์อุปทาน สำหรับแพลตฟอร์มการแบ่งปันทางสังคม การบอกปัญหาเพิ่มเติมเพื่อจุดประสงค์ของการแบ่งปันเพิ่มขึ้น
แพลตฟอร์มการชำระเงิน Payment platform	Visa, PayPal Holdings, Alipay	ธนาคาร, ร้านค้า	ร้านค้า	ความปลอดภัย (เช่น การตรวจจับการฉ้อโกง) ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย
แพลตฟอร์มการระดมทุน Crowdsourcing/ crowdfunding platform	Kaggle. Liveops, Indiegogo LendingClub	ผู้ให้กู้ (เช่น ผู้บริโภคและบริษัท)	ผู้ใช้ เช่น บริษัท ผู้โฆษณา	เนื้อหา, การลดความเสี่ยง การสร้างความรู้สึกของชุมชน

ตารางที่ 3 สรุปประเภทของแพลตฟอร์มธุรกิจดิจิทัลในปัจจุบัน (ต่อ)

ประเภทของแพลตฟอร์ม (Platform type)	ตัวอย่าง (Examples)	ผู้จัดหา (Suppliers /providers)	ลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ (Customers)	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ (Key factors influencing success)
แพลตฟอร์มเทคโนโลยี Two – sided technology platform	The App Store (Apple iPhone Google Play, Ethereum	บริษัท ผู้พัฒนาแอป	ผู้บริโภค บริษัท	ข้อมูล, ความเป็นส่วนตัว นวัตกรรม

ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

เครื่องมือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Tools)

M. Bala, D. Verma (2018) ได้นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับแนวโน้มการตลาดในปัจจุบันและอนาคต โดยระบุว่า ธุรกิจต่างๆสามารถได้รับประโยชน์จากการตลาดดิจิทัล โดยกิจกรรมการตลาดดิจิทัลประกอบไปด้วย

1. ประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO)

การทำ SEO หรือการปรับแต่งเว็บไซต์นั้น หลักการ คือ การทำให้เว็บไซต์เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้คนค้นหา ดังนั้น ความเข้าใจโดยทั่วไป จึงเป็นการทำคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องและแทรกคำค้นหรือคีย์เวิร์ด (Keyword) ลงไปในคอนเทนต์ รวมทั้ง ปรับปรุงคุณภาพให้เว็บไซต์ “ตอบคำถาม” ได้ตรงและเป็นประโยชน์ที่สุด

2. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing: SEM)

เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำการตลาดออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้สามารถค้นรายละเอียดของการโฆษณา หรือหน้าเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์กับเครื่องมือค้นหา (Pay Per Click: PPC) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต อีกรูปแบบหนึ่ง โดยอาศัยหลักการของเครื่องมือค้นหากับจำนวนคนที่คลิกมายังเว็บไซต์ ผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ เช่น กูเกิ้ล (google) ยาฮู (Yahoo) ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้

ผู้ให้บริการต่อเมื่อมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คลิกลิงก์หรือแบนเนอร์เพื่อเข้าชมเว็บไซต์ตามราคาที่ตกลงกันได้ (อัชฌาพร กว่างสวัสดิ์, วีระชัย คอนจจอหอ, ปรัชญนันท์ นิลสุข และปานจิตต หลงประดิษฐ์, 2017)

3. การตลาดเนื้อหา (Content Creation)

Rowley, Jennifer (2008) ระบุว่า การตลาดเนื้อหาดิจิทัลเป็นกระบวนการจัดการที่รับผิดชอบในการระบุ การคาดการณ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในบริบทของเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

4. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing: SMM)

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม หมายถึง การใช้เทคโนโลยีสื่อสังคม รวมทั้งช่องทาง และซอฟต์แวร์เพื่อสร้าง สื่อสาร จัดส่งและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ทำให้เกิดคุณค่าต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การตลาดสื่อสังคมจะช่วยผู้บริโภคให้สามารถแสดงความคิดเห็นไปยังนักการตลาดให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของเขาได้มากขึ้น อีกทั้งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้รูปแบบที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย (บุหงา ชัย สุวรรณ, 2015)

5. การโฆษณาด้วยรูปภาพ (Digital Display Advertising)

การโฆษณาด้วยรูปภาพ เช่นการทำป้ายโฆษณา หรือการทำโฆษณาออนไลน์ด้วยรูปภาพหรือวิดีโอ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและสื่อสารได้มากกว่า โฆษณาด้วยเสียงและตัวอักษร เป้าหมายของ Display Advertising คือการใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารโฆษณาและข้อความของแบรนด์ให้กับลูกค้า

6. การทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing)

การทำการตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนใหญ่แล้วการทำการตลาดในรูปแบบนี้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ในต้นทุนที่ต่ำ และเพิ่มประสิทธิภาพทั้งในส่วนของยอดขายและการโฆษณาได้มากขึ้น โดยกลยุทธ์การทำโมบายล์มาร์เก็ตติ้งก็มีหลากหลาย ต้องเลือกนำมาใช้ให้ถูกบริบทกับแบรนด์ของเรา และกลุ่มเป้าหมายของเราด้วย

7. การตลาดเชิงโต้ตอบ (Interactive Marketing)

มีการเชื่อมต่อสนทนาปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และมีการร่วมมือกับผู้บริโภค สร้างชุมชนเสมือนบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นพื้นที่สำหรับผู้บริโภคเข้ามาแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และประสบการณ์กัน

8. การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral Marketing)

การตลาดแบบปากต่อปากคือเทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อ Social Medias (โซเชียลมีเดีย) เช่น Facebook (เฟซบุ๊ก), Twitter (ทวิตเตอร์), YouTube (ยูทูบ) และอีกมากมาย ในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้านอื่นด้วย เช่น สามารถขาย

ผลิตภัณฑ์ได้ โดยเปรียบเสมือนกับกระบวนการแพร่ไวรัส ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อ ปากต่อปาก หรือที่เรียกว่า Word – of – Mouth (WOM) หรือเหมือนกับการใช้ดีแล้วบอกต่อตนเอง รูปแบบของการตลาดแบบ Viral Marketing (ไวรัล มาเก้ตติง)

- Video Clips (วิดีโอ คลิป)
- Interactive Flash Games (อินเทอร์แอคทีฟ แพลต เกมส์)
- Advergams (แอดเวอร์เกมส์)
- eBooks (อีบุ๊ก)
- Images (อิมเมจ)
- Text Messages (แท็ก เมสเสจ)

9. การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)

การตลาดออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่ใช้อีเมลในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าและบริการใหม่ ๆ รวมถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ โดยรายชื่ออีเมลมาจากคนที่กรอกแบบฟอร์มสมัครสมาชิกบนเว็บไซต์แล้วทิ้งอีเมลไว้ ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจและรู้จักสินค้าและบริการของเราอยู่แล้ว ทั้งยังสามารถแบ่งหมวดหมู่รายชื่อได้ การส่งอีเมลจะส่งไปยังรายชื่ออีเมลทั้งหมดในครั้งเดียว หรือจะแยกเป็นหมวดหมู่ไปก็ได้

10. Affiliate Marketing

การทำการตลาดแบบ Affiliate เปรียบเสมือนการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า ซึ่งใช้วิธีการโปรโมตสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใส่ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ หรือลิงก์ที่เรามี เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาเลือกชมสินค้าได้เลือกซื้อ ผู้ที่โปรโมตสินค้าไม่จำเป็นต้องมีโรงงานผลิตสินค้าเอง ไม่จำเป็นต้องสต็อกของ และไม่ต้องจัดส่งสินค้าด้วยตัวเอง เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ นอกจากเจ้าของสินค้าจะได้ขายของแล้ว ผู้โปรโมตสินค้าก็จะได้ส่วนแบ่งตามที่ได้ตกลงกันไว้กับเจ้าของสินค้า

11. การประชาสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Online Public Relations (Online PR))

การบรรลุจุดประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์แก่องค์กร โดยคนที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องการสร้างความสัมพันธ์ด้วย คือทุกคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรของเรา (Stakeholder) เช่น ลูกค้า, พนักงาน, นักลงทุน, คู่ค้า, พันธมิตร, นักข่าว, บล็อกเกอร์/ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, ชุมชนคนรักแบรนด์ และทั้งหมดนี้จะเป็นไปเพื่อเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ขององค์กร เช่น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร การสร้างการรับรู้ การสร้างผลกระทบเชิงยอดขาย

12. Digital Media Planning and Buying

13. Web Analytics

เป็นระบบการติดตามวัตถุประสงค์ การรวบรวม การตรวจวัด การจัดทำรายงาน การวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดการปรับแต่ง และเป็นสิ่งเริ่มต้นทางการตลาดโดยจากสถิติพบว่า กิจกรรมการตลาดดิจิทัลต่างๆที่มีผลกระทบทางการค้ามากที่สุดในปี 2017 คือ เรื่องการตลาดเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อธุรกิจสูงสุด

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง การตลาดดิจิทัล จะเห็นได้ว่า รูปแบบของการตลาดได้เปลี่ยนไปเมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามา โดยผลกระทบที่สำคัญเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลคือ ทำให้ทุกธุรกิจต้องการผสมรวมเครื่องมือของรูปแบบธุรกิจปัจจุบันและเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับรูปแบบธุรกิจที่มีอยู่ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการรับมือกับความท้าทายของการแพร่หลายของดิจิทัล รวมถึงการเข้าใจถึงการสื่อสารผ่านเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้เรื่องการตลาดดิจิทัลของแพลตฟอร์มที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดต้องเลือกใช้อย่างเหมาะสมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ว่าข้อมูลชนิดใดเหมาะสมกับแพลตฟอร์มใด รวมถึงต้องคำนึงถึงการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนเนื้อหาเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างรัดกุม

แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง

(Storytelling)

แนวคิดการเล่าเรื่องเป็นกระบวนการสื่อสารความรู้ ประสบการณ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลแบบไม่เป็นทางการ โดยใช้เทคนิคการกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้บุคคลได้เล่าเรื่องราวที่เป็นความทรงจำที่เกิดจากประสบการณ์ การดำเนินชีวิต ความประทับใจ การเรียนรู้ และการทำงานที่ภาคภูมิใจให้แก่บุคคลอื่น ได้ฟัง (จิรัชมา วิเชียรปัญญา, 2558)

ปัจจุบันประชากรทั่วโลกส่วนใหญ่เชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในโซเชียลมีเดียที่ใช้เป็นช่องทางแบ่งปันประสบการณ์และเรื่องราวและมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งนี้ก่อให้เกิดความท้าทายสำหรับองค์กรต่างๆที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่ต้องสร้างตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่าง อันเกิดจากผลผลิตจากประสบการณ์การท่องเที่ยวและการเล่าเรื่องของผู้คนในโซเชียลมีเดียมากขึ้นเรื่อย ๆ (Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C., 2018) การเล่าเรื่องราวถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าทึ่งนอกเหนือจากการสร้างการจดจำแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความคุณค่าและเกิดความผูกพันระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภคได้ การเล่าเรื่องเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนมากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้าง

เนื้อหาเรื่องราวและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้ประทับใจและจดจำสินค้าได้ สามารถทำได้อย่างหลากหลายวิธีทั้งบทความรูปภาพ วิดีโอ ไปจนถึง สื่ออื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการสร้างเรื่องราวนั้นสามารถสร้างคุณค่า (Value) หรือความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าหรือได้ประโยชน์จากการเข้ามาดู (Holliman & Rowley, 2014)

แต่อย่างไรก็ดี Morgan, S., & Dennehy, R. F. (1997) อ้างว่าเรื่องเล่าที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่ 1) ฉาก (Setting) หมายถึง การอธิบายเกี่ยวกับช่วงเวลา สถานที่ ตัวละคร บริบท ที่ทำให้ผู้ฟังสามารถสร้างมโนทัศน์และมีความรู้สึกร่วมกับการเล่าเรื่องได้ 2) เกริ่นนำ (Build up) หมายถึง ลำดับของเหตุการณ์ที่เตือนให้ผู้ฟังคิดหรือสงสัย จดจ่อ สนใจ และมีความตั้งใจ ในการฟังเรื่องเล่า 3) จุดวิกฤต (Crisis) หมายถึง จุดสูงสุด (Climax) ของเรื่องที่จะนำไปสู่จุดเปลี่ยน (turning point) ของเรื่อง 4) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง จุดที่ชี้ให้เห็นการเรียนรู้ของตัวละครหลัก ผ่างด้วยคติเตือนใจหรือความรู้ของเรื่อง 5) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior change) หมายถึง ความตระหนักและความสามารถของตัวละคร โดยผู้เล่าจะมุ่งให้ความสำคัญที่การเรียนรู้และการจดจำ ของผู้ฟัง ทั้งนี้ไม่จำเป็นที่ผู้ฟังจะต้องเข้าใจบทเรียนหรือความรู้สิ่งที่แฝงอยู่ในเรื่องเล่าทั้งหมด (Morgan & Dennehy, 1997)

Miller (2011) อธิบายการแบ่งประเภทของการเล่าเรื่อง 3 แบบ ได้แก่ 1) เรื่องเล่า ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience stories) เป็นเรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคล ที่ตัดสินใจเล่าหรือบอกต่อประสบการณ์ในความทรงจำที่พิจารณาแล้วว่าเป็นเรื่องราวที่สำคัญ เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นหรือมุมมองเพื่อแสดงความรู้สึกต่อเหตุการณ์นั้น 2) เรื่องเล่าเชิงจารีต ประเพณี (Traditional stories) มีหลายประเภทย่อย สามารถแบ่งตามลักษณะเฉพาะของเนื้อเรื่อง ได้เป็นนิทานพื้นบ้าน (Folktale) ตำนาน (Legend) มหาकाพย์ (Epic) และนิทานปรัมปรา (Myth) 3) เรื่องแต่ง (Created stories) มักมีความเกี่ยวข้องและเกิดจากการผสมผสานระหว่างเรื่องเล่าที่เป็น ประสบการณ์ส่วนบุคคลกับเรื่องเล่าเชิงจารีตประเพณี

Dowd et al. (2013) ได้นำเสนอการเล่าเรื่องผ่านสื่อที่หลากหลายได้แก่ 1) ภาพและ ภาพเคลื่อนไหวหรือภาพยนตร์ 2) โทรทัศน์ 3) วิดีโอเกมและการเล่าเรื่อง แบบมีปฏิสัมพันธ์ 4) หนังสือการ์ตูนและนิยายภาพ 5) นวนิยาย 6) การเล่าเรื่องบนสื่อใหม่ผ่านการทำงานของ อินเทอร์เน็ต และ 7) วัตถุเชิงวัฒนธรรม (Cultural Artifacts)

Moscardo, G. (2020) ได้นำเสนอผลจากการสำรวจการใช้ เรื่องราว (stories) ที่สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ใช้ เพื่อนำเสนอเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวในมิติของการท่องเที่ยวและ ประสบการณ์การท่องเที่ยว บทบาทสำคัญของการเล่าเรื่องคือการเล่าเรื่องประสบการณ์ของมนุษย์ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสให้

นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสซึ่งจะสื่อสารผ่านทางแอปพลิเคชันและมีการแนะนำให้ใช้เรื่องราวในแง่มุมอื่น ๆ ของการท่องเที่ยวในการสื่อสารอีกด้วย

Keskin, H., Akgun, A. E., Zehir, C., & Ayar, H. (2016) ได้แบบจำลองห้องปฏิบัติการ เพื่อประเมินว่าเมืองต่าง ๆ สามารถพิจารณาการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสร้างแบรนด์เชิงกลยุทธ์ได้อย่างไร และตรวจสอบว่านักการตลาดในเมืองสามารถสร้างเรื่องราวหลักของแบรนด์ประจำเมืองได้อย่างไร

ขั้นที่ 1 การสแกนข้อมูลพื้นฐาน (Scanning of Basic Information)

กลยุทธ์หลักในการสร้างแบรนด์เมือง คือการสร้างอัตลักษณ์ของเมืองในเชิงบวกและแข็งแกร่ง ซึ่งควรได้รับการพัฒนาจากชุดคุณลักษณะและคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ลักษณะทางประวัติศาสตร์กายภาพ สังคม วัฒนธรรม ประชากร เศรษฐกิจและการเมือง การกำหนดคุณลักษณะ และคุณค่าของเมืองนักวางผังเมืองต้องสำรวจว่าอะไรทำให้เมืองนี้เป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้มั่นใจได้ว่าเป็นพื้นฐานสำหรับเรื่องราวหลักของเมือง

ข้อมูลพื้นฐานภายใน (Internal Basic Information) ที่ต้องนำมาพิจารณานั้นได้แก่

วิสัยทัศน์พันธกิจและคุณค่าของเมือง

ภารกิจของเมืองคืออะไรและวิสัยทัศน์เบื้องหลังคืออะไร ค่านิยมอะไรที่เมืองนี้ถือถือว่าเป็นพื้นฐานที่สุดและเพราะเหตุใด ค่านิยมเหล่านี้แสดงตัวตนอย่างไรในชีวิตในเมืองจริง มีการแบ่งปันทั้งภายในและภายนอกอย่างไร

เหตุการณ์สำคัญในประวัติศาสตร์ของเมือง

ผู้อยู่อาศัยสามารถกำหนดกระบวนการทางประวัติศาสตร์ของเมืองได้อย่างไร เหตุการณ์ใดที่สำคัญที่สุดของเมือง เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลและยังมีการเล่าเรื่องภายในเมืองให้ฟังอีกบ้าง

เรื่องราวของผู้อยู่อาศัย

ชาวเมืองพูดอะไรเกี่ยวกับเมืองนี้ พวกเขาเล่าเรื่องใดเกี่ยวกับเมืองนี้ ผู้อยู่อาศัยใช้เหตุการณ์และประสบการณ์ใดในการเป็นตัวแทนของเมือง อะไรคือสิ่งที่ทำให้เมืองนี้เป็นสถานที่ที่โดดเด่น สำหรับการอยู่อาศัยและการเยี่ยมชม ผู้อยู่อาศัยรู้สึกว่ามีเมืองนี้มีความพิเศษตรงไหน

ข้อมูลพื้นฐานภายนอก (External Basic Information)

จุดมุ่งหมายในการสแกนข้อมูลพื้นฐานภายนอกคือการทำความเข้าใจตำแหน่งและชื่อเสียงของเมืองในระดับสากลและเพื่อชี้แจงจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและภัยคุกคามของเมือง อย่างไรก็ตาม จุดมุ่งหมายหลักคือการสำรวจว่าเมืองนี้มีภาพลักษณ์แบบไหนในใจของผู้มาเยือน มีประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวโน้มการท่องเที่ยวและการเดินทางทั่วโลก

กระแสการท่องเที่ยวและการเดินทางทั่วโลกในปัจจุบันแสดงตัวตนอย่างไร พวกเขาหมายถึงอะไรในเรื่องของตำแหน่งของเมืองตอนนี้

ผู้เยี่ยมชม

ผู้เยี่ยมชมที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วเรื่องอะไรเกี่ยวกับเมืองนี้ ผู้อยู่อาศัยในเมืองอื่นๆ พูดอย่างไรเกี่ยวกับเมืองนี้ เมืองนี้อยู่ในตำแหน่งอย่างไรเมื่อเทียบกับเมืองอื่นๆ ในระดับนานาชาติ หรือ นานาชาติใครคือผู้เยี่ยมชมเป้าหมายและอะไรคือแรงจูงใจที่ชัดเจนในการตัดสินใจเยี่ยมชมเมือง

ผู้นำความคิดเห็นด้านการเดินทาง

บุคคลหรือองค์กรใดเป็นผู้นำทางความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางและกระบวนการวางแผนการเดินทาง ตัวแทนการท่องเที่ยวและโซเชียลมีเดีย (บล็อกท่องเที่ยวและเว็บไซต์) พูดถึงเมืองนี้อย่างไร พวกเขาคิดอย่างไรเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวบรรยากาศโครงสร้างพื้นฐานและมูลค่าของเมือง

พันธมิตร

พันธมิตรทางการตลาดของเมืองใดบ้างที่มีบทบาทอย่างแข็งขันในการสนับสนุนและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์และประเด็นในทางปฏิบัติ โครงการใดบ้างที่ได้รับการแก้ไขร่วมกับพันธมิตรเหล่านั้น โครงการเหล่านี้มีความหมายอย่างไรเกี่ยวกับค่านิยมของเมือง

ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองข้อมูลพื้นฐาน (Distilling the Basic Information)

เมื่อแหล่งข้อมูลภายในและภายนอกได้รับการสแกนแล้ว นักการตลาดจะต้องเผชิญกับข้อมูลมากมายที่ต้องจัดการ ซึ่งจำเป็นต้องตัดให้เร็วและมุ่งเน้นไปที่ส่วนสำคัญของสิ่งที่ทำให้เมืองนี้พิเศษ จุดมุ่งหมายของเรื่องราวหลักคือการปรับอัดลักษณะของเมืองให้เข้ากับความรู้สึกภายนอกของเมือง นี่เป็นส่วนประกอบสำคัญของแบรนด์เชิงบวกและทรงพลัง

ขั้นที่ 3 การกำหนดเรื่องราวหลัก (Formulating the Core Story) ต้องมีองค์ประกอบต่อไปนี้

1. ข้อความ (Message)

โดย Aaker and Smith (1997) ได้ระบุหลักการออกแบบข้อความที่ดีไว้ 5 ประการ คือ

- เน้นมนุษย์สัมพันธ์อย่างเห็นอกเห็นใจ: มุ่งเน้นไปที่ การเข้าใจผู้คนมากกว่า การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับการแก้ปัญหา

- สามารถดำเนินการได้: ใช้คุณลักษณะและคุณค่าของเมืองเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คน
- สามารถทดสอบได้: ระบุช่องว่างระหว่างอัตลักษณ์ของเมืองและภาพลักษณ์ของเมือง
- มีความชัดเจน: สร้างความเป็นส่วนตัวที่คาดไม่ถึงและเป็นภาพ

- ส่งความสุข: ตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อความของเมืองมีความหมายต่อผู้อาศัยของเมืองนั้น

2. ความขัดแย้งที่เป็นบวก (Conflict)

เมื่อได้ตรวจสอบข้อความสำหรับเรื่องราวหลักของเมืองแล้วขั้นต่อไปคือการประเมินระดับความขัดแย้งภายในข้อความ เนื่องจากความขัดแย้งก่อให้เกิดพลวัตของเรื่องราวที่ดี ซึ่งความขัดแย้งไม่ได้เป็นผลลบเพียงอย่างเดียว

3. องค์ประกอบทางความคิดและอารมณ์ (Cognitive and Affective Components)

4. พล็อตเรื่อง (Plot)

เนื่องจากเรื่องราวหลักของเมืองเป็นแพลตฟอร์มเชิงกลยุทธ์สำหรับการสื่อสาร จึงควรเปิดตัวในรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางสามารถทำการตลาดได้ง่ายนำเสนอและเปิดรับประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน กล่าวอีกนัยหนึ่งการสร้างตราสินค้าของเมืองจะต้องเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ การพัฒนาทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางสังคมวัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐานและสถาปัตยกรรม บรรยากาศ ภูมิทัศน์ และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สามารถสังเคราะห์เป็นเอกลักษณ์ที่ขายได้ซึ่งทุกคนยอมรับได้

โดยสรุป บทบาทสำคัญของการเล่าเรื่องคือการเล่าเรื่องประสบการณ์ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสซึ่งจะสื่อสารผ่านทางแอปพลิเคชันและมีการแนะนำให้ใช้เรื่องราวในแง่มุมอื่นๆ ของการท่องเที่ยวในการสื่อสาร ในยุคปัจจุบันการทำการตลาดนั้น ได้ประยุกต์ให้เข้ากับดิจิทัลแพลตฟอร์ม นักท่องเที่ยวทุกคนจึงสามารถเป็นนักเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง และทำหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ให้กับสถานที่นั้นๆ ด้วย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงการสร้างเรื่องราวของสถานที่ให้เกิดการมาสัมผัสประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สื่อสารออกไป

แนวคิดเกี่ยวกับตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว

(Destination brands)

ในการทำธุรกิจในยุคดิจิทัลปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์แตกต่างจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในการทำการตลาด และส่งผลให้กลยุทธ์และการบริหารในการสร้างแบรนด์ที่เคยใช้ต้องตกยุคไป จุดสัมผัสแบรนด์ประเภทออนไลน์ เริ่มมีบทบาทมากขึ้น (ปีนปีนธ์ จำตา, 2562) นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่จะไปยังสถานที่ที่ชื่นชอบและเหมาะสมกับวิถีชีวิตของตนเอง โดยสามารถผ่านการเลือกจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เรียกว่า สื่อสังคมที่สามารถเข้าถึงเพื่อหาข้อมูลที่ตนเองชื่นชอบได้อย่างรวดเร็ว

และง่ายได้ การสร้างตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวคือการสร้างภาพลักษณ์ขอแหล่งท่องเที่ยวเชิงบวกที่ระบุและสร้างความแตกต่างให้กับสถานที่โดยการเลือกส่วนผสมของตราสินค้าที่สอดคล้องกัน แนวคิดของตราสินค้า ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของตราสินค้าถูกนำมาประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องสร้างตราสินค้าเพื่อช่วยในการวางตำแหน่งและเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ (Hailin Qu; Lisa Hyunjung Kim; Holly Hyunjung Im, 2011)

Cai, L. (2002) ให้คำจำกัดความของการสร้างตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand) ว่าเป็นลักษณะเฉพาะของการรับรู้ทางอารมณ์และความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นเชื่อมโยงกันกับบุคลิกภาพของแบรนด์ซึ่งเกี่ยวข้องกับความทรงจำของนักท่องเที่ยว กระบวนการการสร้างตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวเป็นกระบวนการซ้ำ มุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นด้วยการเผยแพร่ส่วนผสมของแบรนด์ เอกลักษณ์ของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยกระบวนการสร้างนั้นต้องเกิดอย่างรอบคอบ ตั้งแต่ตราสินค้าอย่างเป็นทางการ รวมถึงคำขวัญหรือโลโก้ ซึ่งต้องสะท้อนคุณลักษณะของแบรนด์ ต้องบ่งบอกได้ถึง องค์ประกอบทางอารมณ์และทัศนคติของภาพ

Ekinci, Y. (2003) ได้ให้ความหมายที่ชัดเจน ระหว่างคำว่า “brand” “branding” and “destination image” กระบวนการการสร้างตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวเริ่มต้นเมื่อมีการประเมินภาพสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงความผูกพันทางอารมณ์ที่รุนแรง ดังนั้นการการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้นที่สามารถสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าได้ การสร้างตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวโดยตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแบรนด์และนักท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญ คือบุคลิกภาพของแบรนด์

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) คือ ชุดของคุณลักษณะของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Aaker 1997: 347) เป็นเหมือนสิ่งเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในเชิงอารมณ์ (Landon, 1974) ทำหน้าที่สะท้อนสิ่งที่จับต้องไม่ได้ของตราสินค้า (Intangible identity) ออกมาให้ผู้บริโภคได้เห็น บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นการสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก ที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคเป้าหมายได้มากกว่าการถ่ายทอดคุณลักษณะทั่วไปที่เป็นรูปธรรม การอธิบายคุณลักษณะของสินค้าด้วยบุคลิกภาพตราสินค้าช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง (Keller, 1998)

คุณลักษณะของบุคลิกภาพของมนุษย์ก็สามารถนำมาอธิบายคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง หรือเมืองต่างๆ ได้เช่นกัน เช่น ยุโรป เมืองหุรธาสร้างงาม ที่มีความเก่าแก่ดั้งเดิม เมืองเวลล์ เมืองที่คุณลักษณะจริงใจ อัจฉริยะดี และดีดิน สเปน มีความเป็นมิตร อบอุ่น รักครอบครัว

กรุงลอนดอน มีคุณลักษณะใจกว้าง สร้างสรรค์ และมีชีวิตชีวา ส่วนปารีสเมืองโรมานติก เป็นต้น (Morgan and Pritchard, 2002) สัจจา ไกรศรรัตน์ (2555) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมทั้งการประยุกต์ใช้กับสถานที่ เมือง หรือจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการกำหนดคุณลักษณะบุคลิกภาพของประเทศ จังหวัด ชุมชน เพื่อนำไปสู่แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับสถานที่หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นั้น ๆ นับว่าเป็นกระบวนการในการกำหนดความสำนึกในสถานที่ (Sense of place) ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงของคนต่อสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เพื่อให้ผู้คนสามารถแยกสถานที่ต่าง ๆ ออกจากกัน ช่วยให้สามารถรับรู้ได้ว่าตนอยู่สถานที่ใด และสถานที่นั้น แตกต่างจากสถานที่อื่นอย่างไร หากสถานที่หนึ่งสามารถทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงต่อสถานที่ในแง่มุมใด ๆ ที่มีผลต่อความรู้สึกยอมรับคุณค่าและจิตวิญญาณของสถานที่นั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าหรือบริการ มีความแตกต่างจากกระบวนการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องของการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้โดดเด่นจากคู่แข่ง เป็นที่จดจำของลูกค้า ถูกประยุกต์นำมาใช้ในบริบทของสถานที่ เมือง หรือจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เพื่อทำหน้าที่หลักในการสร้างจุดขาย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของชุมชนหรือเมืองต่างๆ ตามบริบทเชิงพื้นที่ไปยังลูกค้าเป้าหมาย ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว การสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวเป็นการสร้างภาพจำให้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ส่งผลต่อการเข้ามาเลือกใช้บริการ หรือท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ โดยการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการสื่อสารตราแหล่งเที่ยวนั้นไม่สามารถที่จะสร้างได้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ต้องมองเป็นองค์รวมของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน มีความเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานและหลากหลายกลุ่มคน ดังนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดจนหน่วยงานที่รัฐมอบหมายให้เข้ามาดูแลเรื่องของการท่องเที่ยว งานวิจัยในครั้งนี้ จึงนำแนวคิดและกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราแหล่งท่องเที่ยวมาใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวปัจจุบัน

การท่องเที่ยวได้ทวีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมความเข้าใจอันดีในระดับนานาชาติเนื่องจากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งหลายอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมและต้องมีการพึ่งพาอาศัยอย่างแยกจากกันมีได้ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) แห่งองค์การสหประชาชาติ ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าหมายถึงการเดินทางใดๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางที่

เป็นไปตามเงื่อนไขสากล 3 ประการคือ 1) เป็นการเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราวไม่เกิน 1 ปีติดต่อกัน 2) การเดินทางนั้นผู้เดินทางกระทำด้วยความสมัครใจและ 3) การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่ไม่ใช่การเดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือคนหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นคนในท้องถิ่นหรือต่างถิ่นก็ได้รวมถึงนักท่องเที่ยวประเภทที่ค้างคืนและไม่ค้างคืน สถานที่ ทั้งนี้รวมถึงสภาพทางกายภาพต่างๆที่เกี่ยวข้อง และเวลา เป็นระยะเวลาชั่วคราวไม่ถาวร และที่สำคัญคือ การท่องเที่ยวจะต้องเป็นการเดินทางโดยสมัครใจ (UNWTO, 2015)

รูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมอีกรูปแบบ คือ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและมีคุณค่าทางโบราณคดีประวัติศาสตร์ หรือเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่น มีคุณค่าทางศิลปะ สถาปัตยกรรม หรือวัฒนธรรม การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ นักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้ความเข้าใจในประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น ก่อให้เกิดจิตสำนึกในการรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่มีค่า โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ตัวอย่างการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ เช่น การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) เพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism) คือการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชมและมีส่วนร่วมในประสบการณ์ วิถีชีวิตของชาวบ้านในชนบท (กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และนรินทร์ สังข์รักษา, 2018)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบแรกของการก่อให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ หรือระดับโลก ทรัพยากรการท่องเที่ยวนี้ อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้ โดยสิ่งเหล่านั้นจะต้องมีความงดงาม แปลกตา มีความสำคัญหรือมีคุณค่า รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตอันดีงาม ที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมอันทรงคุณค่า และมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์นั้นๆ โดยเราสามารถแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทหลักคือ (1) ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (2) ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ และ (3) ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม

Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ องค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ประการหรือ 64's ดังนี้

(1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ

(2) การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสารและยานพาหนะ

(3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ที่พัก การจัดเลี้ยงและการบริการการท่องเที่ยว ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

(4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

(5) กิจกรรม (Activities) คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่

(6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์และโทรคมนาคม

โดยสรุป การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการเดินทางของคนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวและสมัครใจ จึงสามารถแยกการท่องเที่ยวออกเป็น 3 มิติด้วยกัน คือ คน เวลา และสถานที่ การเดินทางท่องเที่ยวอาจมีจุดประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันในแต่ละครั้ง และอาจมีรูปแบบในการท่องเที่ยวหลายรูปแบบแล้วแต่ความสนใจของนักท่องเที่ยว เมื่อเกิดการเดินทางไปยังต่างถิ่น นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีสิ่งเข้ามาอำนวยความสะดวกจึงก่อให้เกิดธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม จนกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ทั้งในระดับท้องถิ่นภูมิภาคและระดับประเทศทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขึ้น ทั้งนี้ องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวประกอบด้วย (1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) (2) การเข้าถึง (Accessibility) (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) (5) กิจกรรม (Activities) (6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services หากมีการพัฒนากลยุทธ์ 6 องค์ประกอบนี้ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววันนั้น และเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้งเมื่อมีโอกาส จะเป็นการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้

ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทเชิงพื้นที่

ข้อมูลพื้นฐานทางกายภาพ

ความเป็นมา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นหนึ่งในจังหวัดของเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ซึ่งเป็นอดีตราชธานีของไทยนานกว่า 400 ปี นับเป็นราชธานีที่มีอายุยาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์ของชาติไทย เป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational Scientific and Culture Organization: UNESCO) โดยคณะกรรมการมรดกโลก ได้มีมติรับนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีอาณาเขตครอบคลุมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และเป็นพื้นที่ที่ได้รับการจัดตั้งเป็นอุทยานประวัติศาสตร์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 ไว้ในบัญชีมรดกโลกเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 ณ กรุงคาร์เทจ ประเทศตูนิเซีย เป็นผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมตลอดทั้งปี

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งกรมการท่องเที่ยวได้รวบรวมในฐานข้อมูลในปี พ.ศ.2561 จำนวน 4 ประเภท จำนวน 73 แห่ง ได้แก่

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำนวน 57 แห่ง อาทิ พระราชวังหลวงหรือพระราชวังโบราณ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา วัดพระศรีสรรเพชญ์ วิหารพระมงคลบพิตร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดหน้าพระเมรุ วัดไชยวัฒนาราม เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จำนวน 10 แห่ง เช่น คลองรางจระเข้โฮมสเตย์ มัสยิดกุฎีช่อฟ้า

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ จำนวน 3 แห่ง เช่น ตลาดแก้งไค้ ตลาดน้ำอโยธา เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ จำนวน 3 แห่ง เช่น หมู่บ้านฮอลันดา ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ ศูนย์ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในปี พ.ศ. 2561 มีรายได้เท่ากับ 19,016.22 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ที่มีจำนวนเท่ากับ 16,901.48 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.51 และจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งสิ้น 8,349,613 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน เท่ากับ 7,631,557 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41 และพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้เยี่ยมชมเยือนที่เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 79.72 จากการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว ดังนั้น จังหวัดจึงให้ความสำคัญการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก

ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างของประเทศ ห่างจากกรุงเทพมหานครทางถนนสายเอเชีย 75 กิโลเมตร ทางรถไฟ 72 กิโลเมตร และทางเรือ 103 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 2,556.64 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,597,900 ไร่ นับว่าเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 63 ของประเทศไทย และเป็นอันดับที่ 11 ของจังหวัดในภาคกลาง มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดอ่างทองและจังหวัดลพบุรี
- ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดสระบุรี
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดสุพรรณบุรี

ด้านเศรษฐกิจ (การท่องเที่ยวและบริการ)

ตัวชี้วัดด้านเศรษฐกิจ (การท่องเที่ยวและบริการ) ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 15,310 ล้านบาท น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่มีจำนวนเท่ากับ 17,536 ล้านบาท (ลำดับที่ 15 ของประเทศ) แต่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ สัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดแบบปริมาณลูกโซ่ เท่ากับร้อยละ 0.63 (ลำดับที่ 49 ของประเทศ) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหารปี พ.ศ.2559 เท่ากับ 2,661 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวในปี พ.ศ. 2559 เท่ากับร้อยละ 6.08 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ส่วนด้านการบริการสัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคบริการ (นอกเหนือจากบริการภาครัฐ) ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมด แบบปริมาณลูกโซ่ เท่ากับร้อยละ 26.40 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ (ลำดับที่ 73 ของประเทศ) และอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคบริการ (นอกเหนือจากบริการภาครัฐ) แบบปริมาณลูกโซ่ เท่ากับ ร้อยละ - 1.48 (ลำดับที่ 74 ของประเทศ)

สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว

รายได้จากการท่องเที่ยวจาก แผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ. 2561 – 2565 พบว่า รายได้ในปี พ.ศ. 2561 มีรายได้เท่ากับ 19,016.22 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ที่มีจำนวนเท่ากับ 16,901.48 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.51 และจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งสิ้น 8,349,613 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ที่มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนเท่ากับ 7,631,557 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41 และพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้เยี่ยมชมเยือนที่เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ

75.48 จากการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากจังหวัดมีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมแผนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น และมีการจัดให้ชมโบราณสถานแบบ NIGHT TOURISM AND ONE DAY TRIP อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดเพิ่มขึ้น รวมทั้งกระแสครื่องประวัติศาสตร์ ทั้งภาพยนตร์ ตรีโยธยา และละครบุพเพสันนิวาส ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวตามรอยละครจำนวนมาก โดยเฉพาะวันหยุดเสาร์-อาทิตย์จะเห็นรถติดยาว ทำให้การท่องเที่ยวเด่นขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น จีน และฝรั่งเศส มีค่าใช้จ่ายต่อหัวอยู่ที่ 2,231 บาท โดยกว่าครึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักตามลำพัง (FREE INDIVIDUAL TRAVELER : FIT) ที่เดินทางโดยรถตู้โดยสารหรือรถไฟ และท่องเที่ยวด้วยรถตุ๊กตุ๊ก หรือเช่าจักรยานปั่นชมโบราณสถาน (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2565)

เป้าหมายการพัฒนาจังหวัด

แผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ. 2561 – 2565) (ฉบับทบทวน ปี พ.ศ. 2564) กำหนด Positioning ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถระบุด้วยคำย่อคือ THEP (สะกดเป็นภาษาไทยว่า เทพ) ซึ่งมีรายละเอียด (และสามารถเชื่อมโยงให้เข้ากับแผนฯ 12 และนโยบาย Thailand 4.0) คือ:

T = Technology:

จังหวัดฯ จะมีการนำเทคโนโลยี นวัตกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น (ในภาคอุตสาหกรรม การเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน Logistics การท่องเที่ยวและวัฒนธรรม) ไปสู่ชาวโลก (Creative & Innovative Growth ของนโยบาย Thailand 4.0 และแผนฯ 12)

H = Heritage:

จังหวัดฯ มีแหล่งของมรดกโลกที่ยิ่งใหญ่ และมีภูมิปัญญาที่ถูกสั่งสมมายาวนาน และสามารถนำไปผสมผสานกับ Technology ในยุคปัจจุบันและนำไปสู่การเป็นที่ประจักษ์อย่างกว้างขวางได้มากขึ้น (Creative Growth ของนโยบาย Thailand 4.0 และแผนฯ 12)

E = Energy Efficient & Environmentally Friendly:

จังหวัดฯ จะมีการใส่ใจในพลังงานทดแทนและรักษาสภาพแวดล้อมที่พัฒนาขึ้นอย่างโดดเด่น (Green Growth ของนโยบาย Thailand 4.0 และแผนฯ 12)

P = Potential for Growth:

จังหวัดฯ เป็นสถานที่น่าลงทุน สร้างอาชีพและรายได้ ที่มีความพร้อมที่จะพัฒนาและเติบโตอย่างก้าวกระโดด (Inclusive Growth ของนโยบาย Thailand 4.0 และ แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12)

เป้าหมายการพัฒนา

อยุธยาเมืองมรดกโลก เป็นแหล่งเรียนรู้ น่าเที่ยว น่าอยู่ น่าลงทุน

คำอธิบาย: อยุธยาเป็นแหล่งมรดกโลกที่ยิ่งใหญ่ มีการนำเทคโนโลยี นวัตกรรม และ ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาศักยภาพ ในภาคอุตสาหกรรม การเกษตร การจัดการน้ำ ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความเชื่อมโยงของเส้นทางโลจิสติกส์ ต้องใส่ใจในการใช้พลังงานทดแทนและรักษาสภาพแวดล้อม และมีความพร้อมที่จะพัฒนาและเติบโตในทุกๆ ด้านอย่างก้าวกระโดด

ตัวชี้วัดเป้าหมายการพัฒนา

1. จำนวนแหล่งเรียนรู้ในจังหวัดเพิ่มขึ้น
2. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยว
3. อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดเพิ่มขึ้น
4. ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของมูลค่าการลงทุนด้านอุตสาหกรรม

พันธกิจ (Mission)

1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวและบริการ
2. บริหารจัดการเมืองและชุมชน
3. การพัฒนาภาคการผลิต การค้าและบริการได้อย่างครบวงจร

จุดเน้นทางยุทธศาสตร์ (Positioning)

“เป็นแหล่งท่องเที่ยวและเรียนรู้เมืองมรดกโลก บริหารจัดการเมืองให้น่าอยู่ ส่งเสริม การเกษตรแบบครบวงจร ภาคการผลิต การค้าและบริการที่ใช้นวัตกรรมสร้างสรรค์ และมีอุตสาหกรรม ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” โดยในเรื่องการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวนั้น จังหวัดได้วางแผนปรับปรุง มาตรฐานสินค้าและธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมีภาพลักษณ์ที่ได้มาตรฐานสากล เพื่อเพิ่มศักยภาพของภาคกลางให้เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวของเอเชีย ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ในระดับนานาชาติ

สนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้เป็นศูนย์กลาง การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และเกษตร

โดยปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณค่าและมีมูลค่าเพิ่ม มีความหลากหลาย และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอย่างยั่งยืน

จากข้อมูลบริบทพื้นที่พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ความสำคัญกับการพัฒนา การท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เอกลักษณ์สำคัญของพื้นที่คือ นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นเมืองมรดกโลกที่ได้รับการยอมรับทางด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ ของความเจริญรุ่งเรืองในอดีตสืบทอดมาจนปัจจุบัน หากสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ ผนวก การทำการตลาดท่องเที่ยวด้วยการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลจะสามารถทำให้เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยว

เข้ามาเที่ยว ณ เมืองมรดกโลกแห่งนี้ได้ และ หากมีการบริหารจัดการที่ดีสร้างความร่วมมือกับ ผู้มีส่วนร่วมเพื่อปกป้องแหล่งมรดกโลกที่สำคัญแห่งนี้นำไปสู่การจัดการมรดกโลกเพื่อความยั่งยืนได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Denis & Maria (2018) ศึกษาการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ปลายทางเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยได้วิเคราะห์ในบริบทของตลาดการท่องเที่ยวในยุคโลกาภิวัตน์ ต้องมีความเป็นสากล ศึกษาเครื่องมือการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาแบรนด์และการนำไปใช้ตามศึกษาประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ที่มาเที่ยวกรุงเทพฯ) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาพื้นฐานทางทฤษฎีสำหรับการตลาดร่วมสมัยของระบบตลาดการท่องเที่ยวและกฎระเบียบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2. เพื่อกำหนดตราสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นเครื่องมือที่ทันสมัยสำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวระดับประเทศ การส่งเสริมโครงสร้างและวิธีการในบริบทของโลกาภิวัตน์การท่องเที่ยว 3. เพื่อเน้นย้ำถึงแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย 4. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของตัวแทนธุรกิจการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับค่านิยมเบื้องหลังแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศ 5. เพื่อทำการวิเคราะห์มูลค่าหลักของแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยจากตัวแทนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวต่างชาติ 6. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปรับปรุงระบบการตลาดการท่องเที่ยวจากผลการศึกษา พบว่า 1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในประเทศไทย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์จุดหมายปลายทาง เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยที่เคยมีนั้น อีกไม่นานจะถูกลืมมองว่าไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ที่น่าสนใจจากนักท่องเที่ยวอีกต่อไป จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์จุดหมายปลายทางของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในระดับชาติ ว่ามีความก้าวหน้าทันสมัย สอดคล้องกับมาตรฐานโลกที่ดีที่สุด 2. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทุกคนควรเป็นค่านิยมที่สำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศ ความเป็นเอกลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน โดยพิจารณาจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นของจุดหมายปลายทางใกล้เคียงอื่นๆ ได้แก่ พม่า กัมพูชา และเวียดนาม 3. ระบบนิเวศวิทยาและการดูแลสุขภาพ ควรอยู่ในลำดับความสำคัญสูงสุดเมื่อพูดถึงแบรนด์ท่องเที่ยว ค่านิยมสะท้อนให้เห็นถึงหลักการพื้นฐานของการสร้างความแตกต่างด้านอุปทานนักท่องเที่ยวระดับชาติ ระบุว่า ความเป็นส่วนตัว ความสะอาดของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และการดูแลสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ในตลาดบริการโลก ไทยควรเป็นผู้นำเทรนด์นี้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ร่ำรวยจากทุกคนได้ทั่วโลก 4. พยายามสร้างอิทธิพลทางแฟชั่นที่มาจากค่านิยมที่อยู่เบื้องหลังแหล่งท่องเที่ยวของชาติไทย โดยใช้เครื่องมือเพื่อทำให้เป็น

"แพชชั่นระดับโลก" สำหรับคนไทยทุกคน (เช่น ดนตรีไทยและโรงภาพยนตร์ อาหารไทย วิถีไทย พุทธศาสนาไทย ฯลฯ) กลยุทธ์นี้ต้องการเงินลงทุนจำนวนมาก แต่ยังต้องทำงานร่วมกันอย่างดีจากหลายกระทรวงต่างๆ (รวมถึงกระทรวงวัฒนธรรม กีฬา การศึกษา และวิทยาศาสตร์) พร้อมด้วยตัวแทนชั้นนำจากชีวิตสังคมไทยเกือบทุกด้าน จะเห็นได้ว่าการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีส่วนสำคัญในปัจจุบันอย่างมาก และเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐผลักดันนโยบายไปสู่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างรวดเร็วที่สุด ก่อนที่ภาพลักษณ์ของประเทศไทยจะไม่มีโดดเด่นจากประเทศเพื่อนบ้านที่กำลังเติบโตด้านการท่องเที่ยวเช่น พม่า กัมพูชา และเวียดนาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rawin Vongurai (2018) ที่ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศไทยและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประเทศไทยมีชื่อเสียงในด้านการเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม มีคุณภาพการบริการที่ได้มาตรฐานระดับโลก ทำให้ชาวต่างชาติจากหลายประเทศทั่วโลกได้เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทาง แม้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีบางสถานการณ์ เช่น ข่าวร้ายกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความไม่มั่นคงทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งสามารถทำลายภาพลักษณ์ประเทศไทยและส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง และส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว GDP และเศรษฐกิจของไทย งานวิจัยนี้ ใช้การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายและการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เพื่อตรวจสอบสมมติฐานทั้งหมดกับผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก (affective image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ และภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย

เรื่องของการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ถูกกล่าวถึงมานานแล้ว และในหลายประเทศได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ตีบ่งสม่าเสมอ เช่น ในงานวิจัยเรื่อง บุคลิกของแบรนด์ปลายทางที่คาดการณ์ไว้ของเมืองหลวงในยุโรปและตำแหน่งทางการตลาด ของ Hanna, S., & Rowley, J. (2019) ที่ได้ให้ความสำคัญกับการกำหนด บุคลิกของแบรนด์ปลายทาง (DBP) โดยใช้วิธี การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของเว็บไซต์การท่องเที่ยวหลักของเมือง เพื่อพัฒนาด้านการสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยได้กำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ออกเป็น 6 มิติ คือ ความตื่นเต้น (excitement), ความร้ายกาจ (malignancy), ความสงบ (peacefulness), ความสามารถ (competence), ความทนทาน (ruggedness) และอนุรักษนิยม (conservatism) ซึ่งพบว่า ความตื่นเต้นคือ มิติการสื่อสารที่รุนแรงที่สุดในทุกเมือง ตามมาด้วยความสงบและความสามารถ สอดคล้องกับ Foroudi, Pantea, et al. (2019) ศึกษาถึงบทบาทของอัตลักษณ์และมรดกของสถานที่

ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของสถานที่และร้านค้าปลีกในสถานที่นั้น โดยใช้ภาพลักษณ์และชื่อเสียง เพื่อการปรับปรุงสถานที่ให้น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกชื่อดังในลอนดอน ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยม ผลการวิจัย จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมร้านค้า 294 คนชี้ให้เห็นว่า มรดกของสถานที่เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของความสามารถในการแข่งขันของทั้งร้านค้าปลีกและสถานที่ผ่านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเมืองมรดกโลก

ในประเทศไทยเริ่มหันมาสนใจเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากกระแสของ digital disruption ในปัจจุบันเริ่มมีนักวิจัยหันมาศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ญัฐวุฒิ วิทา และสุวารี นามวงศ์ (2018) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวแม่กำปอง โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนแม่กำปอง 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านจิตวิทยาอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนแม่กำปอง และ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านจิตวิทยาอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนแม่กำปอง

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาพักโฮมสเตย์และมาใช้บริการในร้านอาหารที่ชุมชนแม่กำปอง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 392 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลแบบองค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ถดถอย ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่า คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ามีอิทธิพลต่อจิตวิทยาอารมณ์ที่เกิดในแหล่งท่องเที่ยว และจิตวิทยาอารมณ์มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว กรอบแนวคิดนี้ถูกพัฒนาเพื่อให้ผู้นำชุมชนหรือคณะกรรมการด้านการท่องเที่ยวของชุมชน ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาดในการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปราณี ตันประยูร และกิติมา ทามาลี (2561) การจัดการการท่องเที่ยวอยุธยาเมืองมรดกโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการ การท่องเที่ยวอยุธยา เมืองมรดกโลก 2) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอยุธยา เมืองมรดกโลก 3) เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวอยุธยา เมืองมรดกโลก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวอยุธยา เมืองมรดกโลก จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประชากรที่ใช้ ในการวิจัย

คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอยุธยา เมืองมรดกโลก กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของดับเบิลยูจิคอชแรน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแอลเอสดี ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวอยุธยา เมืองมรดกโลก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.80$ S.D. = 0.68) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก ($X = 3.90$ S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านการมีส่วนร่วม ($X = 3.87$ S.D. = 0.68 และ $X = 3.67$ S.D. = 0.75) ตามลำดับ 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงและเข้าใจง่ายที่สุด นักท่องเที่ยวเคยท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมภายในประเทศ เคยท่องเที่ยว 5 ครั้งขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เดินทางมาพักผ่อนในวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 06.00-12.00 น. โดยเดินทางไปแล้วกลับในวันเดียวกัน 3) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ และศาสนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน และ 4) นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว มีช่วงเวลาทีเลือกมาท่องเที่ยว และมีรูปแบบการท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก ลักษณะการเดินทาง และช่วงวันที่เลือกมาท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ และคณะ (2559) ศึกษาและ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อเสนอแนวทางเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและ ภายนอก (SWOT) ของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และนำมาจับคู่วิเคราะห์ (TOWS Matrix) เพื่อวางแผนทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง คือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 22 คน ได้แก่ กลุ่มผู้แทนภาครัฐ กลุ่มผู้แทนภาคเอกชน และกลุ่มผู้แทนชุมชน ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีแนวทางการพัฒนา ดังต่อไปนี้ 1) การส่งเสริมและฟื้นฟูทรัพยากรมรดกวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ควรมีการรวบรวมองค์ความรู้ และหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ที่มีการเก็บรวบรวมไว้และนำเสนอในรูปแบบของการศึกษาทางการ

ท่องเที่ยว การอนุรักษ์แหล่งมรดกวัฒนธรรมในเกาะพระนครศรีอยุธยา การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว จัดเส้นทางท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน 2) การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อจัดบริการเส้นทางท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ การให้ความร่วมมือกับรัฐบาล แก้ปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภค พัฒนาทักษะการใช้ภาษาของผู้ประกอบการขนาดเล็ก การพัฒนาระบบฐานข้อมูลท่องเที่ยวโดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ประกอบการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว 3) การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเป็นศูนย์กลางอาเซียน ควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยต้องอาศัยการจดจำของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อที่มีเอกลักษณ์ การพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ศูนย์กลางวัฒนธรรมอาเซียน 4) การยกระดับการมีส่วนร่วมทางสังคมในแหล่งมรดกวัฒนธรรม ควรมีการส่งเสริมศักยภาพชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว การยกระดับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และ 5) การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสิ่งแวดล้อม ควรมีการพัฒนาภูมิทัศน์ แหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการท่องเที่ยว การพัฒนาระบบขนส่งและการจราจร

สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ (2020) ได้กล่าวว่า การเติบโตของการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งถูกขับเคลื่อนด้วยความก้าวหน้าอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (IoT) ที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบหาข้อมูล จองตั๋วเครื่องบิน จองห้องพัก และชำระเงินได้สะดวกมากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการ ต้องสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลในลักษณะที่ทำให้ผู้ประกอบการมารวมตัวกันเป็นชุมชนออนไลน์ สร้างการดึงดูดใจที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เพิ่มการสื่อสารในเชิงของการสร้างแรงบันดาลใจ จะเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ต้องพัฒนาอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (IoT) จนเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างความต้องการหลักของนักท่องเที่ยวกับความลงตัวกับสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่น กล้าที่จะท่องเที่ยว เกิดความประทับใจ จากบริการที่ได้รับจากความสะอาดสบาย และสภาพแวดล้อมที่ดี เกิดการการแบ่งปันข้อมูล และแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ระหว่างกัน ตลอดจนทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ มีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับณัฐกมล ฤงสุวรรณ (2018) ได้กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพ และเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ที่สามารถมีความเชื่อมโยงกัน โดยในบทความนี้ เป็นการศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตที่ถือเป็นหนึ่งตัวหลักที่สำคัญ ในการช่วยขับเคลื่อน และส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ และมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทุกวันนี้มีการใช้สื่อหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสื่อสารซึ่งมีหลากหลายรูปแบบและวิธีการ ทำให้เกิดโอกาสในการสร้างสรรค์การนำเสนอข้อมูล หรือเนื้อหาเรื่องราวต่างๆ ที่สามารถนำเสนอทั้งในเรื่องของความบันเทิง และเรื่องข้อมูล

เป็นการยกระดับประสบการณ์ในการเข้าถึงสาระของเรื่องราวที่ต้องการสื่อ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้ดิจิทัลคอนเทนต์ในการสร้างการมีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูล เผยแพร่ หรือส่งต่อเนื้อหา อันเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของการสื่อสารดิจิทัลนอกเหนือจากการนำมาใช้ ประโยชน์ทางการตลาด หรือการส่งเสริมการขาย ที่จะสามารถสร้างแรงบันดาลใจต่อผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางได้ Peco-Torres, Francisco; Polo-Peña, Ana I.; Frías-Jamilena, Dolores, M. (2020) ศึกษาบุคลิกภาพของแบรนด์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านโซเชียลมีเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลของการใช้โซเชียลมีเดียต่อการรับรู้ตราสินค้า บุคลิกภาพและเพื่อระบุผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของลูกค้า โดยใช้วิธีการสำรวจ โดยปรับระดับบุคลิกภาพตราสินค้า ของ Aaker (1997) กับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก่อนที่จะทำการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อให้ได้หลักฐานเชิงประจักษ์ เพื่อระบุความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การใช้โซเชียลมีเดียมีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพ ของตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลดีต่อความผูกพันกับตราสินค้าของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เป็นกรอบแนวความคิด ในการวิจัย ประกอบไปด้วย ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตรา จุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทเชิงพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามตารางที่ 8 สรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4 สรุปแนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์จากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นที่เกี่ยวข้อง กับเอกสารแนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและใช้ประโยชน์				
	สนับสนุน ความสำคัญและ ปัญหาของ การวิจัย	พัฒนา กรอบ แนวคิดใน การวิจัย	การสร้าง เครื่องมือ วิจัย	ใช้เป็นแบบ แผนในการ วิเคราะห์ ข้อมูล	สนับสนุน การ อภิปราย ผลการวิจัย
1. ทฤษฎีและแนวคิด เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps)	✓		✓	✓	✓
2. แนวคิดเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาด	✓	✓			✓
3. แนวคิดเกี่ยวกับ การตลาดดิจิทัล	✓	✓	✓		✓
4. แนวคิดเกี่ยวกับ การเล่าเรื่อง	✓	✓	✓		✓
5. แนวคิดเกี่ยวกับ การเล่าเรื่อง (Storytelling)	✓	✓	✓	✓	✓
6. แนวคิดเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว		✓	✓		✓
7. ข้อมูลเกี่ยวกับ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	✓		✓		
8. เอกสารและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	✓	✓	✓	✓	✓

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัย ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology) แบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R & D) ร่วมกับการวิจัยเชิงนโยบาย (Policy Research) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Future Research) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ

1. ศึกษาสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เหมาะสม
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อประเมินกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อสรุปเชิงทฤษฎี จนได้รูปแบบ (Model) จำนวนทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปตามระเบียบและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

มีขั้นตอนวิจัยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ คือวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้คือจะใช้เทคนิคการวิจัยแบบอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix และสังเคราะห์กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้คือใช้เทคนิคการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) เพื่อประเมินกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



1. ขั้นตอนการวิจัย



1. ขั้นตอนในการวิจัย **ขั้นตอนที่ 1 (Research: R₁)** การศึกษาสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหา วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม

1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Persons) จำนวน 21 ท่าน

1.1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Persons) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 9 ท่าน

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และบุคลากรผู้ดูแลด้านการตลาดการ ท่องเที่ยว จำนวน 2 ท่าน
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา	ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา และ รองผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา จำนวน 2 ท่าน
สภาอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ประธานสภาอุตสาหกรรมจังหวัด พระนครศรีอยุธยา จำนวน 1 ท่าน
สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	หัวหน้าสำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1 ท่าน
สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	หัวหน้าสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1 ท่าน
สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	หัวหน้าสำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1 ท่าน
สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	หัวหน้าสำนักงานอุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1 ท่าน
สถาบันอยุธยาศึกษา	ผู้อำนวยการสถาบันอยุธยาศึกษา จำนวน 1 ท่าน

1.1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Persons) ภาคเอกชน จำนวน 3 ท่าน

หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 2 ท่าน

1.1.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Persons) นักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่และ นักประวัติศาสตร์ในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จำนวน 9 ท่าน

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.2.1 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยและสังเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) การศึกษาดูงาน (Field trip) การเข้าสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการณ์สถานการณ์และความต้องการด้านการตลาดเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยเครื่องมือสำหรับการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง และแบบวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร ดังนี้

1.2.1.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง

1.2.1.1.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง ฉบับที่ 1 สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Persons) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับสภาพการณ์ด้านการตลาดเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยใช้สำหรับผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยมีแนวคำถามที่มาจากการใช้แนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 โดยมาเป็นหลักในการทำความเข้าใจเชิงลึกในการสังเกต พุดคุยซักถาม และทำความเข้าใจในสภาพการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนี้

(1) ภาพรวมสภาพการณ์ด้านการตลาดเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

(2) ความต้องการและความคาดหวังด้านการตลาดเพื่อสื่อสาร
ตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

(3) ปัญหาและอุปสรรคของด้านการตลาดเพื่อสื่อสาร
ตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

1.2.1.2 แบบวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร

ในเรื่องนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ แผนแม่บทและโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ
สภาพการณ์ความต้องการการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว
นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จากทั้งเอกสาร หนังสือ ตำรา และอินเทอร์เน็ตโดยผ่านเว็บไซต์
และโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
องค์การบริหาร การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว

1.2.1.3 แบบสังเกต และจดบันทึก

โดยผู้วิจัยเข้าไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ด้วย เช่น การจัดประชุมด้านการท่องเที่ยวของ
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การจัดกิจกรรมต่างของหน่วยงานการท่องเที่ยว

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.2.2.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง จำนวน 1 ฉบับ

ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างสภาพการณ์ความต้องการการสื่อสาร
การตลาดเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

1.2.2.2. แบบวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ แผนแม่บทและโครงการ
ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ สภาพการณ์ความต้องการการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารตราจดหมาย
ปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จากทั้งเอกสาร หนังสือ ตำรา และ
อินเทอร์เน็ตโดยผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ข้อมูลจาก
กรมการท่องเที่ยว

1.2.2.3 แบบสังเกต และจดบันทึก

เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การ
จัดประชุมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การจัดกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงาน
การท่องเที่ยว

1.2.2.4 เครื่องมือช่วยจดบันทึก คือ สมุดจด และปากกา สำหรับจดบันทึก

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยในสมุดบันทึกข้อมูลผู้วิจัยจดบันทึกรายละเอียด ชื่อผู้ให้ข้อมูล สถานภาพ อายุ หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ติดต่อ อาชีพ นอกจากนี้ยังบันทึกสิ่งที่สังเกต ลงไปด้วย เช่น ลักษณะท่าทางการพูดคุยว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีปฏิสัมพันธ์อย่างไร บรรยากาศในการสนทนา เป็นอย่างไร ผู้วิจัยต้องนำรายละเอียดที่ปรากฏในสมุดบันทึกนี้ไปใช้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

1.2.2.5 เครื่องบันทึกเสียง

เพื่อใช้บันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคล ทั้งนี้ เพื่อตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

1.2.2.6 ผู้วิจัย

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในพื้นที่และการเขียน (ชาย โปธิสิตา, 2549: 294 – 297) กล่าวว่า ผู้วิจัย คือ เครื่องมือในการสัมภาษณ์ที่ดีที่สุด คือ ผู้สัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์ที่ดี ต้องมีองค์ประกอบในด้านความรู้ความสามารถในการถาม การฟัง และความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม โดยการขอเข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- (1) ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยศิลปากรถึงผู้บริหารผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล
- (2) ผู้วิจัยกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และประเด็นในการสัมภาษณ์ให้ทราบล่วงหน้า
- (3) ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์โดยการแนะนำตัวและขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ทำการบันทึกเสียงและบันทึกภาพ พร้อมทั้งบอกวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์ตามแนวทางสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น
- (4) จัดเตรียมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

1.3.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาดเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยวิธีการการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานด้านสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาดเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

1.4.2 วิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวทางการพัฒนาด้านนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ แผนแม่บทและโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ สภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาดเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4.3 วิเคราะห์แบบสังเกต ด้วยวิธีการการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานด้านสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาดเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูล โดยการใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation technique) (สุภางศ์ จันทวานิช, 2553: 23 – 35)

1.5.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ตรวจสอบถูกต้องหรือไม่ โดยตรวจสอบแหล่งของข้อมูล โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับพื้นที่เก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นั้น ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา และนำข้อมูลนั้นมาเปรียบเทียบกัน

1.5.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือ การตรวจสอบว่า ผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร โดยเปลี่ยนตัวผู้สังเกต แทนที่จะใช้ผู้วิจัยคนเดียวกันสังเกตตลอด

1.5.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบว่ามีความเป็นจริงตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษามานั้น ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลหรือไม่

1.5.4 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม พร้อมทั้ง กันนั้น ก็ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย นอกจากนี้เพื่อการทดสอบให้แน่ใจว่า การวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นถูกต้องหรือไม่

ตารางที่ 5 สรุปขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตรา
 จุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด
 พระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต
 อย่างไม่มีส่วนร่วม

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือ/สถิติ
ข้อมูลพื้นฐาน ด้านสภาพการณ์และ ความต้องการ ด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตรา จุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา	1. สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 21 คน 2. การวิเคราะห์แบบ สังเกต ด้วยวิธีการ วิเคราะห์เนื้อหา	1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจาก หน่วยงานภาครัฐที่ เกี่ยวข้อง หน่วยงาน ภาคเอกชน ประชาชน และนักประวัติศาสตร์ ในพื้นที่นคร ประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา 2. จากการสังเกตอย่าง ไม่มีส่วนร่วมใน กิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดประชุมด้าน การท่องเที่ยวของ จังหวัดพระนคร ศรีอยุธยา การจัด กิจกรรมต่างๆ ของ หน่วยงานการ ท่องเที่ยว	แบบวิเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบวิเคราะห์ แบบสังเกต ด้วย วิธีการการวิเคราะห์ เนื้อหา

ตารางที่ 5 สรุปขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตรา
 จุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด
 พระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต
 อย่างไม่มีส่วนร่วม (ต่อ)

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือ/สถิติ
ข้อมูลแนวทางการ พัฒนาต้นนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ แผนแม่บทและ โครงการต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องกับ สภาพการณ์และความ ต้องการ ด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตรา จุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา	การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis)	เอกสารนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ แผนแม่บทและ โครงการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ สภาพการณ์และความ ต้องการ ด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตรา จุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จากทั้งเอกสาร หนังสือ ตำรา และ อินเทอร์เน็ต โดย ผ่านเว็บไซต์และ โซเชียลมีเดียต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	แบบวิเคราะห์และ สังเคราะห์เอกสาร

2. ขั้นตอนที่ 2 (Development: D1) ศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมาย
 ปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่
 เหมาะสม ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 21 คน

2.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Persons) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ
 ในการจัดทำกรเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์

พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มนักวิชาการที่สอนและศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวและกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Persons) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ท่าน

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ผู้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 2 ท่าน
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา	ผู้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา จำนวน 2 ท่าน
สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ผู้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1 ท่าน

2.1.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Persons) ภาคเอกชน จำนวน 5 ท่าน

หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	สมาชิกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 1 ท่าน
ผู้ประกอบการเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ผู้ประกอบการเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 2 ท่าน
กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่หอการค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	สมาชิกกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่หอการค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1 ท่าน
ศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค	ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค จำนวน 1 ท่าน

2.1.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Persons) จำนวน 11 ท่าน

นักประวัติศาสตร์ในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จำนวน 3 ท่าน ผู้สื่อข่าวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 4 ท่าน เจ้าของเพจเฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 4 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1.4 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยและสังเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมถึงนำข้อมูลสภาพการณ์และความต้องการรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1.4.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง มีแนวคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับสภาพการณ์รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และความต้องการและความคาดหวังในรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เหมาะสม

2.1.4.2 เครื่องมือช่วยจดบันทึก คือ สมุดจด และปากกา สำหรับจดบันทึก ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยในสมุดบันทึกข้อมูลผู้วิจัยจดบันทึกรายละเอียด ชื่อผู้ให้ข้อมูล สถานภาพ อายุ หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ติดต่อ อาชีพ นอกจากนี้ยังบันทึกสิ่งที่สังเกตลงไปด้วย เช่น ลักษณะท่าทางการพูดคุยว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีปฏิสัมพันธ์อย่างไร บรรยากาศในการสนทนาเป็นอย่างไร ผู้วิจัยต้องนำรายละเอียดที่ปรากฏในสมุดบันทึกนี้ไปใช้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

2.1.4.3 เครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้บันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล ทั้งนี้ เพื่อตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

2.1.4.4 ผู้วิจัย เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในพื้นที่และการเขียน (ชาย โปธิสิตา, 2549: 294 – 297) กล่าวว่า ผู้วิจัย คือ เครื่องมือในการสัมภาษณ์ที่ดีที่สุดคือผู้สัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์ที่ดีต้องมีองค์ประกอบในด้านความรู้ความสามารถในการถาม การฟัง และความสามารถในการ สร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

2.2.1 ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยศิลปากรถึงผู้บริหารผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2.2 ผู้วิจัยกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และประเด็นในการสัมภาษณ์ให้ทราบล่วงหน้า

2.2.3 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์โดยการแนะนำตัวและขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ ทำการบันทึกเสียงและบันทึกภาพ พร้อมทั้งบอกวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์ตามแนวทางสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น

2.2.4 จัดเตรียมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยวิธีการการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานด้านรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตรวจจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เหมาะสม

2.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูล โดยการใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation technique) (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2553: 23 – 35)

2.4.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ตรวจสอบถูกต้องหรือไม่ โดยตรวจสอบแหล่งของข้อมูล โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน กับพื้นที่เก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษา และนำข้อมูลนั้นมาเปรียบเทียบกัน

2.4.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือการตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร โดยเปลี่ยนตัวผู้สังเกตแทนที่จะใช้ผู้วิจัยคนเดียวกันสังเกตตลอด

2.4.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อามาตรวจสอบว่ามีความเป็นจริงตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษามานั้นว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลหรือไม่

2.4.4 การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม พร้อมๆ กันนั้น ก็ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย นอกจากนี้ เพื่อการทดสอบให้แน่ใจว่า การวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นถูกต้องหรือไม่

ตารางที่ 6 สรุปขั้นตอนที่ 2 การศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เหมาะสม โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย	เครื่องมือ/สถิติ
สภาพการณ์รูปแบบ การเล่าเรื่องเพื่อ สื่อสารตราจุดหมาย ปลายทางแหล่ง ท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนคร ศรีอยุธยา และ ความ ต้องการและความ คาดหวังในรูปแบบ การเล่าเรื่อง เพื่อ สื่อสารตราจุดหมาย ปลายทางแหล่ง ท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนคร ศรีอยุธยา	สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 21 คน	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจาก หน่วยงานภาครัฐที่ เกี่ยวข้อง หน่วยงาน ภาคเอกชน ประชาชน นักประวัติศาสตร์ใน พื้นที่ นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา เจ้าของเพจเฟซบุ๊ก เพื่อการท่องเที่ยวใน จังหวัด พระนครศรีอยุธยา	แบบวิเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยวิธีการวิเคราะห์ เนื้อหา (Content analysis)

3. ขั้นตอนที่ 3 (Research: R2) การพัฒนากลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.1 เพื่อศึกษาแนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยการวิจัยเชิงอนาคตเทคนิค EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research)

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีคัดเลือกประชากรตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญแบบเฉพาะเจาะจง เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเล่าเรื่อง การสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว เป็นผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่น้อยกว่า 1 ปีหรือผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ให้เป็นรูปธรรม กลุ่มนักวิชาการที่สอนและศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวและกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและต้องเป็นองค์กรเอกชนที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นและอภิปรายเกี่ยวกับร่างรูปแบบ จำนวน 21 คน ซึ่งประกอบไปด้วย

- (1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 ท่าน
- (2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญภาคเอกชน จำนวน 5 ท่าน
- (3) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญนักประวัติศาสตร์และนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด

ในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จำนวน 12 ท่าน

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- (1) การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือการวิจัย โดยแบบสัมภาษณ์สร้างจากกรอบแนวคิดการวิจัยและผลการศึกษาในการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 และ 2 เป็นแนวทางชี้้นำประกอบการตั้งหัวข้อและประเด็นที่จะสัมภาษณ์ครั้งนี้ ซึ่งการสัมภาษณ์จริงอาจไม่ติดอยู่กับกรอบหรือประเด็นการสัมภาษณ์ที่เตรียมไว้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะพิจารณาตามความเหมาะสม ความเป็นไปได้และแนวโน้มของรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.1.2.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง (EDFR รอบที่1) ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ประเด็นการสัมภาษณ์มีดังนี้

- (1) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในปัจจุบัน
- (2) ท่านคิดว่าภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีบทบาทอย่างไรในการจัดการรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

(3) ท่านคิดว่าการผลักดันให้นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว เป็นที่ยอมรับ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าสู่พื้นที่ได้ ควรทำอย่างไร

(4) ท่านคิดว่าแนวทางในการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาควรมีอะไรบ้าง และใครควรเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนใด

(5) ท่านคิดว่าทิศทางในอนาคตของการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจะเป็นอย่างไร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการวางแผนเพื่อปรับตัวอย่างไรบ้าง

(6) ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม โดยผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยวิธีการวิจัยเชิงอนาคตด้วยเทคนิค EDFR (Ethnographic Delphi Future Research: EDFR) และนำแบบสัมภาษณ์และรูปแบบการเล่าเรื่องที่พัฒนาขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ดังนี้

3.1.2.1.1 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบวิเคราะห์เอกสารไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาภาษาและการวัดประเมินผล เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และนำมาหาค่า IOC ของแบบสอบถาม(Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

เห็นว่ามีคุณสมบัติคล่องและเหมาะสม	ให้คะแนน	+1
ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องและเหมาะสม	ให้คะแนน	0
เห็นว่าไม่สอดคล้องและเหมาะสม	ให้คะแนน	-1

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบวิเคราะห์เอกสารที่ใช้ในการศึกษาความต้องการโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คำนวณตามสูตร (Hemphill and Website,1950: 325 – 342)

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

ให้ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้องของความคิดเห็น

ΣR = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลที่รวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณ โดยพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเที่ยงตรงในเนื้อหาตามค่าดัชนีความสอดคล้องของความคิดเห็น โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.912

3.1.2.1.2 การปรับปรุงแบบสอบถาม

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงอนาคตเทคนิค EDFR (Ethnographic Delphi Future Research: EDFR) สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ 21 คน จำนวน 2 รอบกำหนดขึ้นตอนไว้ 3 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ 2) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามรอบที่ 1 และ 3) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามรอบที่ 2

3.1.2.2 แบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามเทคนิค EDFR รอบที่ 2 นี้ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่ผู้วิจัยนำข้อความเหตุผลทั้งหมด ภายใต้เนื้อหาความคิดเห็นที่ได้จากผลการศึกษา EDFR รอบที่ 1 ไปสร้างเป็นรายการข้อคำถามเรียงตามลำดับ ในแบบสอบถามความคิดเห็นชนิดปลายปิด มาตรฐานประมาณค่าความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลระดับจัดอันดับ (ordinal scale) แล้วส่งกลับไปยังคณะผู้เชี่ยวชาญ ตัวอย่างชุดเดิมจัดลำดับความสำคัญในแต่ละข้อ

3.1.2.3 เครื่องมือช่วยจัดบันทึก คือ สมุดจด และปากกา สำหรับจัดบันทึก

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยในสมุดบันทึกข้อมูลผู้วิจัยจัดบันทึกรายละเอียดชื่อผู้ให้ข้อมูล สถานภาพ อายุ หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ติดต่อ อาชีพ นอกจากนี้ยังบันทึกสิ่งที่สังเกตลงไปด้วย เช่น ลักษณะท่าทางการพูดคุย ว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีปฏิสัมพันธ์อย่างไร บรรยากาศการสนทนาเป็นอย่างไร ผู้วิจัยต้องนำรายละเอียดที่ปรากฏในสมุดบันทึกนี้ไปใช้ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

3.1.2.4 เครื่องบันทึกเสียง เพื่อใช้บันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคลทั้งนี้ เพื่อตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

3.1.2.5 ผู้วิจัย เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในพื้นที่และการเขียน (ชาย โพธิสิตา, 2549: 294-297) กล่าวว่า ผู้วิจัย คือเครื่องมือการสัมภาษณ์ที่ดีที่สุดคือผู้สัมภาษณ์ โดยผู้สัมภาษณ์ที่ดีต้องมีองค์ประกอบในด้านความรู้ความสามารถในการถาม การฟัง และความสามารถในการ สร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 คน ตามเทคนิคการวิจัยแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Future Research: EDFR) ประกอบด้วย ขั้นตอน 3 ขั้นตอน ดังนี้ 3.1.3

3.1.3.1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สถานการณ์สภาพในปัจจุบันและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาจัดทำเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีข้อความเกี่ยวกับพัฒนา รูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตรงจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แล้วนำไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 คน เป็นการสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview)

3.1.3.2 การวิเคราะห์เพื่อจัดทำแบบสอบถาม เพื่อให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็น ความคิดเห็นที่พ้องกัน (Consensus) โดยผู้วิจัยนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ แล้วสร้างเป็น แบบสอบถามเกี่ยวกับนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นลักษณะ ของแบบสอบถามปลายปิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 คน ชุดเดิม

3.1.3.3 การยืนยันความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับกลับคืนมาจากผู้เชี่ยวชาญ มาสร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยเพิ่มตำแหน่งค่ามัธยฐาน (Median) และฐานนิยม (Mode) และค่าพิสัยควอไทล์ (Interquartile Range) และตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนได้ส่งกลับมาให้ผู้วิจัย ส่งกลับคืนไปให้ผู้เชี่ยวชาญชุดเดิม เพื่อให้มีการพิจารณาคำตอบใหม่ ทั้งนี้ เมื่อได้รับแบบสอบถาม กลับคืนมา และได้ดำเนินการวิจัยมาครบสองรอบแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ที่ได้รับกลับคืนมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ แบบนำผลการวิเคราะห์นี้ไปสร้างเป็นแนวทางการ พัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตรงจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 21 คน ตามกระบวนการวิจัย EDFR ในรอบที่ 1 และ 2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ แล้วนำมาแปลผลค่ามัธยฐานจากแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยให้ความหมายดังนี้ (Best and Kahn, 2006)

ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 4.50 – 5.00	หมายถึง	โอกาสที่จะเกิดขึ้นจริงมากที่สุด
ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.50 – 4.49	หมายถึง	โอกาสที่จะเกิดขึ้นจริงมาก
ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 2.50 – 3.49	หมายถึง	โอกาสที่จะเกิดขึ้นจริงปานกลาง
ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 1.50 – 2.49	หมายถึง	โอกาสที่จะเกิดขึ้นจริงน้อย
ค่ามัธยฐานตั้งแต่ 1.00 – 1.50	หมายถึง	โอกาสที่จะเกิดขึ้นจริงน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้เพื่อพิจารณาว่าข้อความใดเหมาะสมสำหรับการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะเลือกข้อความที่มีค่ามัธยฐาน (Median) มากกว่า 3.50 และค่าพิสัยควอไทล์ (Interquartile Range) น้อยกว่า 1.50 โดยผู้วิจัยคำนวณหาค่าแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความนั้น เห็นสอดคล้องกัน (Consensus) แต่ถ้าค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ข้อความนั้น มีค่ามากกว่า 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความนั้นไม่สอดคล้องกัน

3.2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

นักท่องเที่ยวเดือนมีนาคม 2564 จำนวน 400,981 คน (สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2564 (Domestic Tourism Statistics (Classify by region and province 2021)) ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่จะศึกษาในเรื่องนี้ จำนวน 1,000 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วน ระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปรตามสูตรของHair et al. (2010) ที่ได้กล่าวว่า จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัด ในการศึกษาวิจัยนี้แบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถาม 83 ข้อคำถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำควรมีประมาณ 830 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 830 ตัวอย่าง เป็นจำนวน 1,000 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อประเมินรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 การประเมินรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยมีค่าระหว่าง 0.7 – 1.0

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนแล้วนำมาวิเคราะห์ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดให้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) มากกว่า 0.7 ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha, 1970: 161) โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.912

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านบริการของ <http://docs.google.com> ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

3.3 การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix

เพื่อให้ได้ร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 3.2.1. แนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของรูปแบบ

การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยการวิจัยเชิงอนาคตเทคนิค EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) และ 3.2.2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ทั้งหมดมาวิเคราะห์ SWOT ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริก โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าวจะทำให้ได้ร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์ การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลยุทธ์ และแนวทางพัฒนา

3.4 การผลิตสื่อและชิ้นงานตัวอย่างที่มีกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เมื่อได้ร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจึงทดลองทำสื่อและชิ้นงานตัวอย่างที่มีรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 7 สรุปขั้นตอนที่ 3 (Research: R2) การพัฒนากลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย/ เอกสาร	เครื่องมือ/สถิติ
1. เพื่อศึกษาแนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1.1 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาจากการวิเคราะห์ข้อมูลและสัมภาษณ์ในขั้นตอนที่ 1 มาจัดทำแบบสัมภาษณ์ 1.2 วิเคราะห์จัดทำแบบสัมภาษณ์รอบที่ 1 (EDFR รอบที่ 1)	1. ภาครัฐ 2. นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว 3. ภาคเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1. เครื่องมือที่ใช้ - แบบสัมภาษณ์ - แบบสอบถาม 2. สถิติที่ใช้ มีช้อยฐาน (Median), ค่าพิสัยควอไทล์ (Interquartile Range)

ตารางที่ 8 สรุปขั้นตอนที่ 3 (Research: R2) การพัฒนากลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย/ เอกสาร	เครื่องมือ/สถิติ
2. ศรียุธยา ด้วยการวิจัยเชิงอนาคตเทคนิค EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research)	1.3 การยืนยันความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ นำข้อมูลที่ได้รับคืนจากแบบสอบถาม (EDFR รอบที่ 2) มาวิเคราะห์	4.	3.
3. เพื่อยืนยันโมเดลสมการเชิงโครงสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ	ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคองค์กรท้องถิ่น และภาควิชาการ	แบบสอบถาม เพื่อประเมินรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อให้ได้ร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทาง	วิเคราะห์ SWOT ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ โดยใช้ตาราง TOWS Matrix	ตารางวิเคราะห์ SWOT ตาราง TOWS Matrix	1. ตารางวิเคราะห์ SWOT 2. ตาราง TOWS Matrix

ตารางที่ 8 สรุปขั้นตอนที่ 3 (Research: R2) การพัฒนากลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย/ เอกสาร	เครื่องมือ/สถิติ
แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา			3.
5. ผลิตสื่อและชิ้นงานตัวอย่างที่มีกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	นำข้อมูลองค์ประกอบกลยุทธ์ และ แนวทางพัฒนา มาทำสื่อ และ ชิ้นงาน	ข้อมูลองค์ประกอบกลยุทธ์ และ แนวทางพัฒนา ที่ได้ จากขั้นตอนที่ 3	โป ร แ ก ร ม ก า ร ออกแบบ และตัดต่อวิดีโอ

4. ขั้นตอนที่ 4 (Development: D₂) การประเมินกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำเสนอและรับรองกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

2. เพื่อประเมินสื่อและชิ้นงานตัวอย่างที่มีกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.1 วิธีดำเนินการวิจัย

4.1.1 เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและรับรองกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจัดประชุมเพื่อนำเสนอกยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องได้ให้ข้อเสนอแนะ แก้ไข เพิ่มเติมและรับรองกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ได้ร่างไว้

4.1.2 เพื่อประเมินสื่อและชิ้นงานตัวอย่างที่มีกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และให้ข้อเสนอแนะ

4.2 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้เข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มผู้กำหนดกลยุทธ์ กลุ่มผู้รับประโยชน์ กลุ่มนักวิชาการ โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) รวมทั้งสิ้น 21 คน

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

4.3.1 ประเด็นการสัมมนาที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษากลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.3.2 ร่างกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ประกอบไปด้วยกลยุทธ์และแนวทางพัฒนา

4.3.3 แบบประเมินสื่อและชิ้นงานตัวอย่างที่มีกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และให้ข้อเสนอแนะ

4.3.4 อุปกรณ์ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกภาพเคลื่อนไหว กล้องถ่ายรูป สมุดบันทึก ปากกา สำหรับบันทึกข้อมูลจากการสัมมนา โดยมีการบันทึกรายละเอียด ได้แก่ ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน ที่อยู่ทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งบันทึกเรื่องบรรยากาศในห้องสัมมนา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

4.4 การรวบรวมข้อมูล

4.4.1 ผู้วิจัยนำร่างกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ประกอบไปด้วย กลยุทธ์และแนวทางพัฒนาจัดทำเป็นเอกสารประกอบการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

4.4.2 จัดทำหนังสือเรียนเชิญกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมประชุมจากกลุ่มต่างๆ

4.4.3 ผู้วิจัยนำร่างกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นำเสนอต่อผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) เพื่อให้ผู้เข้าร่วมเสวนาได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและร่วมกันพิจารณา ให้ข้อเสนอแนะโดยในการอภิปรายครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมประชุมได้พิจารณากลยุทธ์การจัดการ ตรวจสอบความเป็นไปได้ในการดำเนินการ และความเชื่อมโยงผลการศึกษาจากกระบวนการวิจัยในทุกขั้นตอน

4.4.4 ผู้วิจัยนำสื่อและชิ้นงานตัวอย่างที่มีกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นำเสนอต่อผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) เพื่อให้ผู้เข้าร่วมเสวนาได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและร่วมกันพิจารณา ให้ข้อเสนอแนะโดยในการอภิปรายครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมประชุมได้พิจารณากลยุทธ์การจัดการ ตรวจสอบความเป็นไปได้ในการดำเนินการ และความเชื่อมโยงผลการศึกษา จากกระบวนการวิจัยในทุกขั้นตอน

4.4.5 สรุปข้อเสนอกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น จากการการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 9 ขั้นตอนที่ 4 (Development: D₂) การประเมินกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อ
สื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย/ เอกสาร	เครื่องมือ/สถิติ
1. เพื่อนำเสนอและ รับรองกลยุทธ์การ จัดการการเล่าเรื่องเพื่อ สื่อสารตราจดหมาย ปลายทางแหล่ง ท่องเที่ยวนคร ประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา	การประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วยกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้มี ส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มผู้ กำหนดกลยุทธ์ กลุ่ม	เอกสารประกอบการ การประชุมเชิง นโยบาย (Policy Meeting)
2. จังหวัดพระนคร ศรีอยุธยาโดยการ ประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)		ผู้รับประโยชน์ กลุ่ม นักวิชาการ โดยการ เลือกแบบเจาะจง (Purposive	
2. เพื่อประเมินสื่อและ ชิ้นงานตัวอย่างที่มีกล ยุทธ์การจัดการการเล่า เรื่องเพื่อสื่อสารตรา จดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นคร ประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนคร ศรีอยุธยา	การประชุมเชิง นโยบาย (Policy Meeting)	Selection) รวมทั้งสิ้น 21 คน	แบบประเมินสื่อและ ชิ้นงานตัวอย่างที่มีกล ยุทธ์การจัดการ การเล่าเรื่องเพื่อสื่อ สารตราจดหมาย ปลายทางแหล่ง ท่องเที่ยว นคร ประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัด ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology) แบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R & D) ร่วมกับการวิจัยเชิงนโยบาย (Policy Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Future Research) ผู้วิจัยแบ่งผลการศึกษาออกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ สภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 3 ผลการร่างกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 4 ผลการประเมินกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ สภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยการศึกษาสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร วิสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม ด้วยวิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) โดยมีแนวคำถาม ดังนี้

1. สภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. สภาพปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. สภาพการณ์ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อมาเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. สภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเห็นว่าสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และโรคระบาด มีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเห็นว่าผู้ที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต้องเป็นผู้ที่มีความตั้งใจมาเที่ยวตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ของตน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย และหลากหลาย สามารถท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม มรดกของชาติ ศาสนา ประเพณี และสามารถท่องเที่ยวเพื่อมารับประทานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นได้ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ประกอบกับเป็นจังหวัดที่ใกล้กรุงเทพฯ ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

1.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Product)

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดด้านแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Product) โดยเห็นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นึกถึงอดีต ประวัติศาสตร์ มีความสำคัญกับความเจริญรุ่งเรืองของเมืองหลวงในสมัยก่อน และมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยประเด็นที่ถูกกล่าวถึงอยู่เสมอ

1.1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีตำนานเรื่องเล่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีการรับรู้ และถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นเสมอ โดยการให้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์นั้น ส่วนใหญ่จะถูกนำเสนอโดยนักประวัติศาสตร์ แหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ และผู้ที่ชื่นชอบทางประวัติศาสตร์ และมีการโต้เถียงถึงความเป็นมาที่แท้จริงทางประวัติศาสตร์อยู่เสมอ ได้แก่ 1. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ 2. โบราณคดีที่ถูกพบใหม่ และพิพิธภัณฑสถาน 3. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม

“ถ้าให้บอกรูปแบบที่เรามักได้เห็นเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวอยุธยาเนอะ สุดท้ายแล้วคงไม่พ้นประวัติศาสตร์เพราะมันคือจุดแข็งอยุธยาที่มีประวัติมาอย่างยาวนาน ทุกพื้นที่มีเรื่องเล่าสามารถเล่าได้ไม่หมด แต่ใครจะรู้จริงไหมมันก็อีกเรื่อง เท่าที่เห็นถ้าไม่ใช่ นักประวัติศาสตร์เค้าก็ไม่ค่อยแตะลงลึก เอาประวัติทั่วๆ ไปมานำเสนอนะ แต่ก็มีบางเพจที่นำเสนอประวัติศาสตร์จำเลย เช่น

เพจประวัติศาสตร์กรุงศรีอยุธยา เป็นกลุ่มคนที่มาพูดคุยเรื่องประวัติศาสตร์กรุงศรีอยุธยาโดยเฉพาะ มีการนำเที่ยวตามโบราณสถานที่มีประวัติศาสตร์ ซึ่งเมืองมรดกโลกทางด้านประวัติศาสตร์มันก็เด่นทางด้านนี้ละ”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 2 มิถุนายน 2564

“คือแหล่งทางประวัติศาสตร์ มันเป็นจุดดึงดูดอย่างหนึ่งที่ทำให้คนเดินทางเข้ามา ในจังหวัดอยุธยาเพราะว่าคือคนสนใจประวัติศาสตร์ อยากรู้ถึงความเป็นมาเป็นไปแล้วก็ซอกซอกซอกซอกที่ยังคงหลงเหลือเอาไว้ เป็นอนุสรณ์ให้คนรุ่นหลังอะไรอย่างนี้ละ คืออย่างคนไทย อาจจะไม่ค่อยสนใจเรื่องของประวัติศาสตร์ เท่าไร แต่ว่าก็ยังมีพวกนักเรียนหรืออะไรที่เค้ามาศึกษาดูงาน ที่เค้ามาทัศนศึกษา อะไรก็ตาม คือมันสอดแทรก ไปด้วยการท่องเที่ยวอยู่แล้ว เกี่ยวกับเรื่องการศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ แล้วในส่วนของการต่างประเทศ คือเหมือนเค้าก็ครั้งหนึ่งในชีวิตที่เค้าต้องมาดูมันคือสถาปัตยกรรมที่สวยงามในสมัยก่อนมาก ๆ จนทำให้คนต่างประเทศอยากมาเห็นที่เหลืออยู่ในปัจจุบัน”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 2 กรกฎาคม 2564

“ตัวอย่างนะครับ หน้า รพ. ตรงสามแยก สามแยกที่ขึ้นมาหน้าศาลาเก่า ในอดีตตรงนั้นเป็นท่าเรือที่ราชทูตจะมาขึ้นเรือตรงนั้น นั่งขบวนแห่ยาวมาเลย ตรงถึงพระราชวังโบราณจะเป็นแนวยาวเลย ตรงถนนศรีสรรเพชญ์ อุทยานเคยจะเปลี่ยนแผนจะทำเป็นพื้นที่ทางประวัติศาสตร์แต่ยังไม่ได้ทำ เพราะว่ามันมีเรื่องราวที่น่าทำ และคนยังไม่เคยรู้ว่าเป็นที่ราชทูตศรีลังกาเคยมาขึ้นทางนั้นราชทูตฝรั่งเศสก็เคยขึ้นเรือจากตรงนั้น ซึ่ง...ก็เคยมีไอเดีย จัดอีเว้นท์ จำลองขบวนตรงนั้นเดินขึ้นมา ให้เป็นภาพตัวอย่างที่คนก็ไม่เคยรู้ หรือแม้แต่ที่อาจารย์พูดถึงคุณลอมแพง เป็นไอเดียที่ดีมากไม่ต้องโพกสที่ละครแต่โพกสที่คุณลอมแพง เขียนนิยายขึ้นมาเค้าต้องศึกษาพื้นที่เยอะมากในการเล่าเรื่องว่านางเอกเดินทางไปทางไหน ซึ่งมันก็สอดคล้องกับภูมิศาสตร์อยุธยาจริงๆ ซึ่งตรงนี้ก็สามารรถนำมาขายได้ที่ละครนำเสนอยังไม่ 100% ที่คุณลอมแพงเขียนขึ้นมาด้วยซ้ำในเรื่องความรู้ข้างใน เราสามารถเอาแผนที่อยุธยาขึ้นมาวางได้เลยว่า อ่านละครไป อ้อที่นี้มีอยู่ตรงนี้นะ วัดพุทธไธกับวัดชัยมันอยู่ไม่ไกลกัน แล้วเค้าพายเรือมาจากตรงไหน ซึ่งอาจารย์สามารถนำมาโพกสได้”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2564

1.1.2 แหล่งท่องเที่ยวภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวตามภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรม ยังคงเป็นที่น่าสนใจสำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวบางกลุ่มโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศยังคงสนใจเดินทางมาศึกษา ศิลปะ ทัศนกรรม รูปปั้น ประติมากรรม ภาพวาด และการแกะสลัก ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆทางศาสนา วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร

ประเพณี วัฒนธรรมพื้นถิ่น เทศกาลต่างๆ และ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญได้ ลิเกกรุงเก่า เกจิอาจารย์ทางด้านพุทธศาสนา อาหารพื้นบ้าน ประเพณีทำขวัญข้าว รวมถึงวิถีชีวิตชุมชนริมสายน้ำ วิถีชีวิตการเกษตร เป็นต้น

“อยุธยาเนะ มีวิถีชีวิตเยอะมาก เพราะเป็นเมืองอุดมสมบูรณ์ วิถีชีวิตริมสายน้ำนี่เล่าได้เยอะ ไม่ว่าจะเป็นตกลาดกุ้ง ไหนจะทำเกษตร ล่าสุดก็เรื่องการทำขวัญข้าวเนอะ ที่วัฒนธรรมเค้าเอามาทำวิดีโอเล่าเรื่อง มันน่าสนใจนะ มันค่อยจะเลื่อนหายไปละ อาหารการกินก็ไม่มีรองใครเด่นๆ เมนูเกี่ยวกับปลาแม่น้ำทั้งหลาย รวมถึงพวกแกงโบราณในสมัยก่อนเยอะนะ แต่คนก็จะมากินแต่ก๋วยเตี๋ยวเรืออยุธยาเยอะ พวกข้าวหมกของมุสลิมอยุธยาก็อร่อยมาก ถ้ายังให้ขายอยุธยา เราว่าขายเรื่องเก๋จิดัง สายมูนี่ละ ขายได้ตลอด เพราะคนไทยกับความเชื่อเป็นของคู่กันนะ”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 2 มิถุนายน 2564

“ที่เห็นๆ ก็มีเรื่องอาหารการกินนะ นี่ก็มาตำราอร่อยกิน ตระเวนกิน แต่คนมาส่วนใหญ่เนะมากินกุ้ง กินก๋วยเตี๋ยว ซ้อสายไหมเนอะ แต่เอาจริงอยุธยายังมีอะไรที่น่าสนใจ เช่น ของฝาก ของที่ระลึก ถ้าถามหาปลาตะเพียนนี่อยุธยาเป็นต้นฉบับเลยนะ แต่ตอนนี้เหลือไม่กี่เจ้า สมัยก่อนของฝากด้านหลังวัดมงคลพิตรก็มีเยอะ ข้าวเกรียบ ของตอง มีดอรัญญิก”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2564

“รูปแบบการท่องเที่ยวอยุธยามีหลากหลายมาก นอกจากประวัติศาสตร์ท่องเที่ยวชุมชน พวกโฮมสเตย์ก็เยอะนะ ที่เห็นโพสต์ ๆ กัน แต่ชุมชนในเมืองไม่ค่อยมีนะ ที่นี่ก็ออกตอนนี้ก็ชุมชนคลองสระบัว ที่มีประตูกาลเวลา ทำปั้นหม้อ แต่ถ้าออกนอกอำเภอไปมีเยอะนะ ชุมชนเกาะเกิด บางปะอิน เสนา แต่ละชุมชนมันก็มีจุดเด่นนะ ก็นำมาแนะนำเสน่ออีก”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2564

1.1.3 แหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่น่าสนใจใหม่ๆ

การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดมักถูกนำเสนอด้วยรูปภาพที่มุมมองการถ่ายทอดแตกต่างกันออกไปจากผู้ถ่ายภาพในแต่ละเพจจะมีโทษ การใช้แสงที่สื่อถึงอารมณ์ที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักต่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของส่วนใหญ่จะแนะนำสถานที่เดิมๆ แต่จะมีการชูประเด็นในเรื่องของธีมที่แตกต่างกันเช่น เทียววัดร้าง เทียวพระราชวังโบราณ แต่ปัจจุบันสิ่งสำคัญคือนักท่องเที่ยวสามารถแนะนำกันเอง ใครถ่ายรูปสวย ก็จะมีคนมาตามมาสถานที่นั้นด้วย นั่นคือ การที่นักท่องเที่ยวผลิตคอนเทนต์เอง หรือเรียกว่า User Generated Content (UGC) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผลิตคอนเทนต์ด้วยตัวเอง ซึ่งคอนเทนต์ที่ผลิตออกมานั้นจะมีการกล่าวถึงแบรนด์นั้น ๆ ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสนใจ โดยที่

แบรนด์ไม่จำเป็นต้องเสียเงินจ้างผู้บริโภครุ่นนี้เลยเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์ที่จะเป็นผู้ผลิตคอนเทนต์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ มาตามสื่อโซเชียล ของตนเอง ซึ่งในประเด็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญนั้น ผู้ให้ข้อมูลต่างให้ความคิดเห็นในเรื่องของการดูแลรักษาสถานที่ให้สวยงามอยู่เสมอ มีการบูรณะซ่อมแซมเหมือนการเตรียมความพร้อมของสถานที่ที่ต้องการดูแลอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

“เอาจริงๆอยุธยาเราสถานที่สวยๆเยอะมากเลยนะ แต่บางทีมันไม่ตรงปกอะ ต่อให้มีใครพยายามไปนำเสนอถ่ายรูปให้สวยยังไง แต่ถ้าเค้ามากันแล้ว มันไม่ใช่อย่างที่ภาพถ่าย เค้าก็ไม่มาอีก แถมไม่แนะนำต่อ จริงๆ ในปัจจุบันทุกคนมีโซเชียลในมืออะ ใครถ่ายมุมไหนสวยโพสต์ออกไป คนก็อยากมา”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2564

“เพจส่วนใหญ่ก็นำเสนอสถานที่เดิมๆ ซ้ำไปซ้ำมานั่นละ แต่ต้องบอกว่า มุมมองของแต่ละเพจไม่เหมือนกันนะ การใช้สี ใช้แสงในการนำเสนอมันต่างกัน คนอาจจะชอบแบบนึง ไม่ชอบแบบนึงก็ได้ แต่ถ้าถามว่าทุกวันนี้อยุธยาเราขายอะไรก็ขายสถานที่เดิมๆ นั่นละ เพราะคนแต่ละคนชอบไม่เหมือนกัน”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2564

“เสน่ห์ในเมืองอยุธยามีมาก คือในเมือง สะอาด สะดวกในการเข้าถึง เดินทางง่าย สถานที่ใหม่ๆ เช่น เกาะลอย ยังน่าศึกษาอยู่ วัดแคในเกาะลอย ก็น่าสนใจนะ คนนำเสนอขี้บ่น”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 12 มิถุนายน 2564

1.1.4 เส้นทางท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีการคมนาคมสะดวก และมีผังเมืองที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ด้วยตนเองได้ง่าย การให้ข้อมูลบนการสื่อสารออนไลน์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นว่าพบบ่อย ได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยว 9 วัด เส้นทางท่องเที่ยวสายมู (มูเตลู) เส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ เส้นทางท่องเที่ยวภายในเมืองมรดกโลก และเส้นทางท่องเที่ยวด้วยรถตุ๊กๆหวัทบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เช่น กิจกรรมการปั้นโอ่งดินเผา การพับดอกบัว หรือการทำขนมไทย

“อย่างที่บอกอยุธยาเป็นเมืองเดินทางง่าย สะดวก มาเที่ยว one day trip ก็ได้ทั้งกิน ทั้งไหว้พระ จะกี่วัดละ เลขสวยก็ 9 วัด”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 12 มิถุนายน 2564

“อยุธยามีไลฟ์อ็อป หรืออีเวนต์ ที่เมื่อก่อนมีแต่หายไปนาน สมัยก่อนทางสมาคมท่องเที่ยวจัดมินิไอลแอนทาว มีรถไฟยังไม่เยอะเหมือนตอนนี้ด้วย มีแต่หวัทรถจักรแล้วลาก มิงานมรดกโลกไปยิ้ม

ที่อื่นมาด้วย ยังไม่มีเป็นคั้นๆ ที่ไปจอด มอราชภัฏ มีกลุ่มบรรยายในรถ มีกลุ่มสามล้อถีบ ทีมละ 10 ถึง ทีมละ 20 คัน ดิดไฟเรียงสวย และทำซ้าง การดูท่าโลที่อ้อมมองจากที่สูงมันจะดูดีมันจะเห็นวิว ถ้าซ้าง เดินมันจะสวย”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 22 มิถุนายน 2564

“ควรจะต้องจัดเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เชื่อมโยงเรื่องเล่า ตำนานเพิ่มขึ้น เมืองมรดกโลกจังหวัดเราเนี่ยสถานที่ท่องเที่ยวมีเยอะมีมาก เอาจุดที่สำคัญขึ้นมา มาโปรโมท คืออย่างนี้ไม่ได้พูดถึงกิจกรรมแม้แต่อันเดียว คุณไปลองเลยว่า 5 สถานที่เนี่ยมันเป็นสถานที่ที่คนควรมาเที่ยว ควรมาศึกษา หรือเวลาค้นพบอะไรใหม่ๆขึ้นมา มันเชื่อมโยงอะไรบ้าง ควรไปที่ไหน คุณเอาสถานที่เนี่ยไปโปรโมทยังไงก็ได้ไม่ได้หมายถึงไปจัดกิจกรรมที่ตรงนั้นนะ ให้คนเขาเห็นนะตรงนี้มีอะไร ๆ มีวัฒนธรรมที่ดี สร้างเรื่องราวให้มันดูดี ในนิตยสารบ้าง สื่อทีวีนิดๆ หน่อยๆ เขาไม่ต้องจัดอีเวนต์ แต่คนเห็นแล้วอยากไป คือการประชาสัมพันธ์เนี่ยไม่ได้หมายความว่าเล็กๆ น้อยๆ นะ แต่หมายถึงว่าเจาะไปเลยว่าตรงนี้มีอะไรดีแล้วก็เสนอออกไปบ่อยๆ ทุกช่องทาง”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 20 กรกฎาคม 2564

1.1.5 การท่องเที่ยวผ่านเชื่อมโยงข้อมูลด้านอาหารและของฝากของที่ระลึก

การท่องเที่ยวเชิงอาหารถูกพูดถึงอย่างมากบนโลกของสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีอาหารขึ้นชื่อหลายอย่าง เช่น กุ้งแม่น้ำเผา กว๊ายเต็ยเรือ หรือของฝากอย่างเช่นโรตีสายไหม รวมถึงอาหารโบราณ เช่น แกงรัฐจวน แสร้งว่ากุ้ง ข้าวหมกต่างๆ และมัสมั่น เป็นต้น อย่างไรก็ตามจังหวัดพระนครศรีอยุธยาก็ยังมีร้านอาหารที่ปรับตัวตามสมัยนิยม ทั้งเรื่องของการนำเมนูดั้งเดิมมาประยุกต์ใหม่ หรือการตกแต่งร้านที่มีสไตล์อยุธยา ร้านกาแฟตามสมัยนิยม เป็นต้น นอกจากนี้ ของฝากของที่ระลึกของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาก็ได้ถูกนำเสนออย่างต่อเนื่อง เช่น ปลาตะเพียน มีดอรัญญิก ขนมโรตีสายไหม ขนมหวาน ผลไม้แช่อิ่ม เป็นต้น

อย่างอาหารกุ้งเผา โรตีสายไหมก็ใช่ ของดี 16 อำเภอ ก็พอได้ยินมาบ้าง แต่ตอนนี้ไม่รู้ขายตรงไหนบ้าง แต่ก่อนตรงวิหารมงคลบพิตร

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 25 พฤษภาคม 2564

1.2 ด้านราคา (Tourism Price)

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา ในเรื่องมูลค่าที่ต้องใช้จ่ายในแต่ละครั้งเกี่ยวกับค่าบริการรถโดยสาร ค่าบริการด้านที่พัก ค่าอาหาร ค่ามัคคุเทศก์ และค่าบัตรเข้าชม โดยเห็นว่าควรมีการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจ มีระดับราคาของแพ็คเกจให้เลือกหลายระดับ ราคามีความคุ้มค่า ราคาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยจะถูกกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ การจัดราคาพิเศษไว้สำหรับในช่วงฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยนิยมมาท่องเที่ยว รวมถึงการที่นักท่องเที่ยวสามารถ

ค้นหาแหล่งข้อมูลราคาที่เป็นมาตรฐานได้อย่างเข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวอยุธยา ชมรมสหกรณ์เดินรถพระนครศรีอยุธยามีนโยบายด้านการสร้างร่วมมือด้านการสร้างมาตรฐานด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวทั้งหมดเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นอกจากนี้ ยังรณรงค์การใช้แอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมไร้เงินสดในปัจจุบันอีกด้วย

“หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ มีแผนที่จะทำให้มีมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะราคา หรือมาตรฐานอื่นๆ เช่น SHA หรือ ผลักดันโครงการสังคมไร้เงินสดกับผู้ประกอบการรายเล็กๆ เพื่อให้รองรับกับนักท่องเที่ยว”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 20 กรกฎาคม 2564

“มาเที่ยวอยุธยาก็คิดว่าไม่แพงนะ เพราะว่าเดินทางมาง่าย แต่มันมีที่เที่ยวยะยะ และบางจุดก็ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ก็จะมีอุทยานที่เสียค่าเข้าชมบ้างแต่ไม่แพง ราคาคนไทยถูกกว่าอยู่แล้ว”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2564

“เอาจริงๆ เคยได้ยินข่าวเรื่องราคาตุ๊กตุ๊กหวักบ ราคาแรงมาก แถมมีเจ้าถิ่นอีกต่างหาก อันนี้ยากให้มีราคากลาง หรือ ราคามาตรฐาน ที่สามารถสืบค้นได้ง่าย รวมถึงมีเป็นแพคเกจแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมาด้วยเลย”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2564

“ถ้าเรื่องราคาสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเข้าชมถือว่าไม่แพงเลยครับ อาหารก็ไม่แพง หมายถึงพวกอาหารทั่ว ๆ ไปนะ แต่ก็มีพวกร้านอาหารที่ราคาแรงอยู่เหมือนกัน ราคาบางร้านเท่ากรุงเทพฯ เลย”



ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2564

1.3 ด้านช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Place)

นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรมีช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองสังคมยุคโซเชียลที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) มากขึ้นสำหรับหน่วยงานของรัฐ เพราะปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวก็มาตามช่องทางการนำเสนอของเอกชนเนื่องจากมีช่องทางที่หลากหลายและมีความถี่ของการนำเสนอมาก และมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ควรมีการจัดทำสื่อเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในภาษาที่หลากหลาย ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และทันสมัย เป็นต้น มีการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเป็นเรื่องราว (Story) ผ่านสื่อมีเดีย มีการทำสื่อ

เพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบของวีดิทัศน์ และมีการโฆษณาผ่านช่องทางที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ทั้งนี้ ช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้เพื่อสืบค้นมาท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 5 ลำดับแรก มีดังนี้

ชื่อเพจ	หน้าปกเพจ	จำนวน fan page ที่ติดตาม	เนื้อหาหลักที่นำเสนอ
1. Ayutthaya Guide	 <p>วัตถุประสงค์ของเพจ :</p> <p>เที่ยวอยุธยา..เรื่องกินเรื่องเล็ก เรื่องไม่ได้กินของอร่อยๆ สิเรื่องใหญ่</p> <p>การนำเสนอเนื้อหา :</p> <p>เน้นการนำเสนอเนื้อหาด้วยคลิปวิดีโอบอกเล่าเรื่องราวของร้านอาหารที่แนะนำ ความยาวคลิป 3 - 5 นาที</p>	559,753 คน	<ol style="list-style-type: none"> 1. การแนะนำร้านอาหารและเครื่องดื่ม 2. การแนะนำการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร 3. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 4. การแนะนำเทศกาลงานอีเวนต์ในจังหวัด

<p>2. ออยุธยา กินอะไรดี ? by Wongnai</p>	 <p>วัตถุประสงค์ของเพจ :</p> <p>รวมรีวิวร้านอาหารจานเด็ดทุกซอกทุกมุมในอยุธยา มาร่วมแชร์ร้านเด็ดๆกับเราได้ที่นี่</p> <p>การนำเสนอเนื้อหา :</p> <p>เน้นการนำเสนอเนื้อหาด้วยภาพรีวิวเมนูอาหารและขนมของร้านอาหารที่แนะนำ</p>	<p>223,082 คน</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การแนะนำร้านอาหารและเครื่องดื่ม 2. การแนะนำการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร 3. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 4. การแนะนำเทศกาลงานอีเวนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
<p>3. ออยุธยา- Ayutthaya Station</p>	 <p>วัตถุประสงค์ของเพจ :</p> <p>แนะนำที่เที่ยวอยุธยา ร้านอาหารอยุธยา ร้านกาแฟอยุธยา ที่พักอยุธยา</p> <p>การนำเสนอเนื้อหา :</p> <p>เน้นการนำเสนอเนื้อหาด้วยภาพสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมคำบรรยายสั้นๆ ภาพรีวิวเมนูอาหารและขนมของร้านอาหารที่แนะนำและภาพอินโฟกราฟฟิกของข่าวสาร</p>	<p>380,755 คน</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 2. การแนะนำการท่องเที่ยวภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรม 3. การแนะนำร้านอาหารและเครื่องดื่ม 4. แนะนำเทศกาลงานอีเวนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 5. การให้ข้อมูลข่าวสาร

<p>4. Ayutthaya Tourism and Sports</p>	 <p>วัตถุประสงค์ของเพจ :</p> <p>สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นหน่วยงานส่วนภูมิภาคสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รับผิดชอบดูแลกิจการงานด้านการท่องเที่ยวและกีฬาภายในจังหวัดและกลุ่มจังหวัดสำนักงานตั้งอยู่ ภายในสนามกีฬากลางจังหวัดพระนครศรีอยุธยา</p> <p>การนำเสนอเนื้อหา :</p> <p>เน้นการนำเสนอเนื้อหาด้วยคลิปวิดีโอบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของชาวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สำคัญ ความยาวคลิป 3 – 5 นาที เนื้อหาที่นำเสนอเป็นไปตามพันธกิจหลักของหน่วยงาน</p>	<p>68,039 คน</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การแนะนำเทศกาลงานอีเวนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. การแนะนำการท่องเที่ยวภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรม 3. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 4. การให้ข้อมูลข่าวสาร
--	---	------------------	--

<p>5. T a t Ayutthaya</p>	 <p>วัตถุประสงค์ของเพจ :</p> <p>แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่เที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ของฝาก กิจกรรมประเพณี ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา สระบุรี</p> <p>การนำเสนอเนื้อหา :</p> <p>เน้นการนำเสนอเนื้อหาด้วย ภาพ คลิปวีดีโอบอก เล่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวที่แนะนำ พร้อมทั้งเป็นศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ</p>	<p>54,454 คน</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 2. การแนะนำการท่องเที่ยวภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรม 3. การแนะนำเทศกาลงานอีเวนต์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4. การแนะนำร้านอาหารและเครื่องดื่ม 5. การให้ข้อมูลข่าวสาร
-------------------------------	--	------------------	--

“ไม่รู้จะมาเที่ยวอะไรบางทีก็จะ search google ก่อน แล้วเดี๋ยวมันก็จะมีเพจที่เกี่ยวกับอยุธยาขึ้นมา ก็เลือกๆ เอา ก็มีทั้งเน้นไปเรื่องอาหาร ก็นึกถึง Ayutthaya guide บ้าง อยุธยากินอะไรดี? by Wongnai ถ้าที่เที่ยวสวยๆ ก็ Tat Ayutthaya อยุธยา-Ayutthaya Station แต่ตอนนั้นมางานมรดกโลก ก็เห็นไลฟ์สดที่ Ayutthaya Tourism and Sports นี้นะ ภาพรวมก็เรียกว่า ช่องทางการเข้าถึงเยอะนะ แต่มันยังรู้สึกขาดๆอะไรบางอย่างไป เช่น เรื่องเล่าที่เชื่อมโยงจริง แต่พูดถึงตอนนี้กระแสบอเจ้ามาแรง มันน่าสนใจนะ น่าทำแบบนี้ก็ได้นะ”

ผู้ให้ข้อมูลหลัก สัมภาษณ์เมื่อ 24 เมษายน 2564

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Promotion)

หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว มีการร่วมมือกันเพื่อส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดโดยให้ความสำคัญในด้านมีการจัดกิจกรรมงานประเพณีตามเทศกาลเพื่อเป็นการกระตุ้น เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และใช้กลยุทธ์

การตลาดเชิงรุกในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเข้าถึงตัวบุคคลผ่านช่องทางสังคมออนไลน์และเฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากนี้ยังใช้เอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ โบว์ชัวร์ เอกสารข้อมูลการท่องเที่ยวแจกฟรี ในจุดบริการการท่องเที่ยว ตามที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านของฝาก แหล่งท่องเที่ยว แต่อาจยังไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่เพราะมีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ และในด้านที่ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงให้ดีขึ้น คือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวด้วยการเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชนมากขึ้น ในเรื่องการวางแผนการตลาดส่งเสริมการตลาดเพื่อการลด แลก แจก แถม เมื่อมาท่องเที่ยวภายในจังหวัด ดังนั้น จึงควรมีแนวทางส่งเสริมทางด้านส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว โดยเห็นว่าควรมีการเจาะกลุ่มตลาดที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกโดยเฉพาะ มีปฏิทินการจัดงานประจำปีเมื่อถึงช่วงเวลาสำคัญๆ ที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจ มีการจัดทำบัตรสมาชิกเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ ศิลปะวัฒนธรรม ในพื้นที่นครประวัติศาสตร์ เพื่อการได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักก็อยากให้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการทำละคร หรือเรื่องเล่าที่มีประวัติศาสตร์และปัจจุบันอยู่ในเรื่องเดียวกัน

“เคยมาเที่ยวงานมรดกโลกอยุธยา นะ ชื่อเต็มจำไม่ได้ เค้าจะจัดช่วงปลายปีเกือบทุกปี งานใหญ่อยู่นะ ก็น่าสนใจแต่รถติดมาก ไม่มีที่จอดรถ ของที่ขายก็ไม่ค่อยน่าสนใจ แต่ก็จะมีจุดเวทีการแสดงต่างๆ น่าสนใจอยู่ แสง สี เสียง ตระการตาเลย มาถ่ายรูป สวยดี ราคาบัตรก็แพงอยู่นะ แต่น่าจะขายเป็นแพคเกจนะ บัตรมรดกโลก ไปลดอะไรได้บ้าง โรงแรมที่พัก อาหาร ก็อาจจะดึงดูดได้เยอะ”

ผู้ให้ข้อมูลหลัก สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2564

“หน่วยงานการท่องเที่ยวที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวหลักๆ ในอยุธยาจัดได้หลักๆ เรื่องการท่องเที่ยว การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การจัดอีเวนต์ การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว มีคนชอบบอกว่า ทกจ.(การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา) ชอบจัดอีเวนต์ ก็ใช่ นะ เพราะการจัดงานโชนแค่ สามวัน จัดอีเวนต์มีนักท่องเที่ยวอยุธยาและเข้าถึงสื่อโซเชียลเยอะมาก มีการแชร์ออกไป มีคนมาค้างหลายคืนด้วย สร้างรายได้เพิ่มให้แก่ผู้ประกอบการช่วงนั้นมาก”

ผู้ให้ข้อมูลหลัก สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564

“กิจกรรมการท่องเที่ยว ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กิจกรรมหลักๆ ที่ตั้งไว้มี 12 ครั้ง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็มี ททท. ส่วนกลาง สนง. วัฒนธรรมจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด วังช้างแลเหนียด ท้องถิ่น แล้วก็จัดรวมกันก็มี แต่ตามท้องถิ่นเองก็มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ อีก อยุธยาเรามีความพร้อมด้านนี้ ด้วยพื้นที่ การเดินทางมันสะดวก นักท่องเที่ยวก็มาง่าย”

ผู้ให้ข้อมูลหลัก สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564

1.5 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการว่า เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบาย สุขสบาย ความพึงพอใจ การให้บริการแต่ละขั้นตอนจะมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นกระบวนการส่งมอบบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไปยังผู้รับบริการ โดยกระบวนการบริการจะเริ่มตั้งแต่ต้นตั้งแต่นักท่องเที่ยวเริ่มใช้บริการค้นหาข้อมูล การท่องเที่ยวในแหล่งข้อมูลต่างๆ ใช้บริการจองโปรแกรมท่องเที่ยว ตัวโดยสาร ที่พัก เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้บริการรถขนส่งต่างๆ จนกระทั่งถึงแหล่งท่องเที่ยวและใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม การพักผ่อนในโรงแรม รีสอร์ท หรือโฮมสเตย์ การซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จากนั้นจึงเดินทางกลับพร้อมด้วยความรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือความรู้สึกผิดหวังจากที่คาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนควรพัฒนาบุคลากรให้สามารถให้บริการที่ดี และมีจำนวนเพียงพอตลอดเวลาจะทำให้นักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและบอกต่อได้ นอกจากนี้ทางฝ่ายของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีกลยุทธ์สำคัญเพื่อการสร้างความประทับใจต่อการท่องเที่ยว สามารถส่งมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว ทั้งนี้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีหน่วยงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดที่คอยดูแลและรักษามาตรฐานการบริการโดยมุ่งเน้นถึงการสร้างความประทับใจในการบริการและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นหลักสำคัญ

“นักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยวคงใช้บริการเราตั้งแต่การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแล้ว หน้าที่ของเราคือ นำเสนอข้อมูล ซึ่งในปัจจุบันมันเร็วมากถ้าเรามีข้อมูลครบครัน ชัดเจน เรื่องราคาจริงใจ เทียบได้ มันก็สะดวกต่อนักท่องเที่ยว แค่นี้พอใจ หรือถ้ามองการบริการในเรื่องที่พัก การบริการของโรงแรม 3 – 4 ดาว มันก็มาตรฐานอีกแบบ โฮมสเตย์ก็อีกแบบ มันก็สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้แตกต่างกัน”

ผู้ให้ข้อมูลหลัก สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2564

“กระบวนการให้บริการก็เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวเริ่มตัดสินใจจะใช้บริการ ไม่ว่าจะไปเที่ยวด้วยตุ๊กๆ การเจรจาต่อรอง การพูดจาของผู้ให้บริการ จังหวัดของเราเป็นจังหวัดท่องเที่ยว ผู้ให้บริการพวกนี้เค้ารู้อยู่แล้วว่าจะสื่อสารเอาออกเอาใจนักท่องเที่ยวอย่างไร แต่มันก็คงไม่เหมือนกับ การบริการของในโรงแรมห้าดาว แต่ก็ยืนยันว่าจังหวัดเราทุกภาคส่วนการท่องเที่ยวยินดีให้บริการเสมอ”

ผู้ให้ข้อมูลหลัก สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2564

“ถ้าเรื่องของจุดให้บริการนักท่องเที่ยว เรื่องการสอบถามข้อมูล มีอยู่ทุกสถานที่ท่องเที่ยว คนให้บริการก็จะเป็นคนของหน่วยงานภาครัฐเป็นหลัก ก็คิดว่าสะดวกรวดเร็วนะ ส่วนถ้าเป็นการบริการของภาคเอกชน อยู่ที่เราผู้ประกอบการจำนวนมาก และมีการบริการที่ดีเสมอ เรื่องร้านอาหารนี้ไม่ต้องมารอนานเลย ร้านที่วาร์อนานๆ นักท่องเที่ยวมาจริงๆ รอไม่นานเลย แต่ถ้าอยากลองของอร่อย รอนิดหน่อยมันก็กลยุทธ์ร้านเค้าละ”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 25 พฤษภาคม 2564

1.6 ด้านบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว (Tourism People)

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว โดยเห็นว่าควรมีบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวต้องสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีใจรักในงานบริการ ต้องสามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ต้องมีความสามารถในการปฐมพยาบาลเบื้องต้นได้ รวมถึงมีบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอละและทั่วถึง รวมถึงด้านบุคลากรควรเพิ่มองค์ความรู้ด้านอื่นๆ เข้าไปด้วย เช่น ด้านเทคโนโลยี ที่สามารถจะใช้เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น ควรเพิ่มการอบรมองค์ความรู้ด้านการสื่อสารตลาดการท่องเที่ยวของบุคลากรภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นต้น ทั้งนี้ หน่วยงานภาคการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรทั้งบุคลากรภายในหน่วยงาน และบุคลากรเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะเรื่องของภาษาต่างชาติ และการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ โดยได้จัดกิจกรรม ส่งเสริมศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ เด็กนักเรียน นักศึกษา อาสาสมัคร อาสาภูมิคุ้มกัน และผู้สนใจให้บริการด้านการท่องเที่ยว โดยมีการจัดทำโครงการและเปิดรับสมัครเพื่อจัดฝึกอบรมเสมอ

“เรามีการจัดอบรมให้บุคลากรอย่างต่อเนื่องนะ เพราะเราเล็งเห็นความสำคัญของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น การอบรมเจ้าบ้านน้อย อบรมเครือข่ายช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ผู้เกษียณเพื่อการท่องเที่ยว โครงการอบรมภาษา จีน อังกฤษ ญี่ปุ่น ถ้าเป็นจากกรมการท่องเที่ยว ก็การอบรมมัคคุเทศก์ต่างๆ เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 24

“หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดควรทำงานร่วมกันประสานงานกัน ต่างคนต่างทำงานกัน ทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างคนต่างทำ ถึงเวลาที่รวมตัวกัน และต้องทำเพื่อส่วนรวม ไม่ใช่แค่ส่วนตัว ภาครัฐมองการตลาดแค่สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งมันยากมากที่จะให้เขาสนใจและเข้าใจ”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 25 พฤษภาคม 2564

1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Physical Environment)

ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยเห็นว่าควรมีการส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ในรูปแบบใหม่ เป็นมัลติมีเดียบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ หรือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวมถึงประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความเป็นเจ้าบ้านที่ดีร่วมกันรักษาและส่งเสริมทัศนียภาพที่ดี ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวต้องสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรและทั่วถึง แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะเน้นการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน แต่สภาพโดยทั่วไปควรมีการบูรณะไม่เสื่อมโทรมจนเกินไป นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หากพิจารณาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกมีการออกแบบป้ายสัญลักษณ์สื่อความหมายมาใช้เพื่อสื่อความหมายให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวแต่ป้ายสัญลักษณ์มีความชำรุดทรุดโทรมเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งยังขาดป้ายเตือนระวังจากอันตรายรูปแบบต่างๆ สำหรับการออกแบบอารยสถาปัตยกรรมเพื่อ

กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ หรือผู้พิการของสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่สามารถตอบสนองต่อการเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม เช่น ไม่มีการลาดเข้าสู่พื้นที่ จำนวนห้องน้ำผู้สูงและผู้พิการมีจำนวนน้อย อย่างไรก็ตาม สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ยังมีการออกแบบระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น จุดนั่งพัก ระบบไฟส่องสว่าง สถานที่จอดรถที่มีความกว้าง ที่เป็นสัดส่วนเพียงพอสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในเวลากลางวัน และมีนโยบายผลักดันการท่องเที่ยวภาคกลางคืน จึงมีแผนการดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างสาธารณูปโภคด้านระบบไฟส่องสว่างโบราณสถานเพิ่มมากขึ้น และข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยากำลังดำเนินการในเรื่องของการปรับปรุงเรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อมาส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และสามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

“มาเที่ยวอยุธยา ก็ได้ความรู้เรื่องแหล่งท่องเที่ยว อย่างเช่นในเรื่องการได้มรดกโลก ควรจะมีเป็นนิทรรศการหรืออะไรที่ให้นักท่องเที่ยวได้ดู อะไรอย่างนี้ค่ะ ให้น่าสนใจ เป็นมัลติมีเดีย ไม่ใช่เป็นภาพนิ่งให้คนอ่านอย่างเดียว คือเป็นมัลติมีเดียให้คนได้ดูได้เห็นแพร่หลายมากขึ้นด้วย จะได้เกิดความรู้ที่ลึกซึ้งมากขึ้น เอาจริงๆ เชื้อใหม่ ยังมีอีกหลายคนไม่รู้ว่ายอยุธยาได้มรดกโลกเพราะอะไร ได้ขอบเขตพื้นที่ไหน เรื่องนี้ฝรั่งเค้าชอบมากนะ อยากให้เน้นตรงนี้”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 25 กรกฎาคม 2564

“ข่าวเรื่องความปลอดภัยที่ออกไปของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ก็น่าจะส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่ม hi – end เค้าก็จะน้อยดื่บเรื่องเหล่านี้ ระมัดระวังในเรื่องของการเดินทาง”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 25 กรกฎาคม 2564

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลจากสัมภาษณ์เชิงลึกสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด ที่สำคัญได้แก่

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Product) โดยเห็นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นึกถึงอดีต ประวัติศาสตร์ มีความสำคัญกับความเจริญรุ่งเรืองของเมืองหลวงในสมัยก่อน โดยเป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงอยู่เสมอ
2. ด้านราคา (Tourism Price) ในเรื่องมูลค่าที่ต้องใช้จ่ายในแต่ละครั้งเกี่ยวกับค่าบริการ รถโดยสาร ค่าบริการด้านที่พัก ค่าอาหาร ค่ามัคคุเทศก์ และค่าบริการเข้าชม โดยเห็นว่าควรมีการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจ มีระดับราคาของแพ็คเกจให้เลือกหลายระดับ
3. ด้านช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Place) นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรมีช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองสังคมยุคโซเชียล เช่น เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) มากขึ้นสำหรับหน่วยงานของรัฐ เพราะปัจจุบันที่มาท่องเที่ยวก็มาตามช่องทางการนำเสนอของเอกชน มีการจัดทำสื่อเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในภาษาที่หลากหลาย ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Promotion) โดยเห็นว่าควรมีการเจาะกลุ่มตลาดที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกโดยเฉพาะ และทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก มีปฏิทินการจัดงานประจำปีเมื่อถึงช่วงเวลาสำคัญๆ ที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจ

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐในแหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการที่ดี กระบวนการขอความช่วยเหลือไม่ซับซ้อน หากเป็นการบริการในฝั่งของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว

6. ด้านบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว (Tourism People) ควรมีบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวต้องสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีใจรักในงานบริการ ต้องสามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ มีปฏิภาณไหวพริบที่ดีสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการแนะนำการท่องเที่ยวได้อย่างคล่องแคล่ว

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Physical Environment) ควรมีการส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ จัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ในรูปแบบใหม่ เป็นมัลติมีเดียบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ หรือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวมถึงการรักษาสภาพแวดล้อมด้วยการบูรณะอยู่เสมอ

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก เห็นว่าควรมีช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองสังคมยุคโซเซียลให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีรูปแบบเฉพาะเป็นไปตามอัตลักษณ์ของจังหวัด ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย
2. การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นเรื่องราวเชื่อมโยงประวัติศาสตร์และปัจจุบัน
3. การแจ้งล่วงหน้าของงานอีเวนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย

2. สภาพปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดเพื่อสื่อสารจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน นับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถสร้าง แรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การนำเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ที่ทันสมัย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website) แอปพลิเคชันไอจีมาใช้เพื่อสื่อสารและนำเสนอข้อมูลต่างๆ ส่งต่อไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งหากกลุ่มนักท่องเที่ยวสนใจ หรือสงสัยในรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้นำเสนอออกไปก็สามารถเลือกช่องทางที่หลากหลายติดต่อสอบถามไปยังผู้จัดหรือผู้ให้บริการได้โดยตรง โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นสภาพการณ์ด้านปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารการตลาดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไว้ดังนี้

1. ด้านการขาดองค์ความรู้ด้านการสื่อสารตลาดการท่องเที่ยวสมัยใหม่ของบุคลากรภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน องค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นเป็นการตลาดที่มีการบูรณาการทั้งเรื่องของการตลาด การสื่อสาร การท่องเที่ยว ใจความสำคัญคือเรื่องของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารไปให้ถึง ซึ่งต้องคำนึงถึงช่องทางที่เราต้องใช้เพื่อสื่อสาร นั่นคือ ช่องทางดิจิทัล ฉะนั้นการทำการตลาดปัจจุบัน จึงต้องมีการบูรณาการเนื้อหาและช่องทางเพื่อสื่อไปถึงลูกค้าเป้าหมาย หรือนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลหลัก ต่างมีข้อคิดสำคัญว่า กลุ่มเป้าหมายหลักที่จะมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาคือใคร หากเรากำหนดกลุ่มนี้ได้ เราก็เลือกช่องทางที่จะสื่อสารไปได้ให้ตรงกลุ่ม แต่หน่วยงานภาคการท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาขาดองค์ความรู้ด้านนี้ซึ่งควรมาร่วมมือกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

“ปัญหาสำคัญที่อาจเกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวในเมืองมรดกโลก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวของพระนครศรีอยุธยามี ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีแทบทุกช่วงวัย หน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการตลาดต้องทำงานอย่างหนักเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำพระนครศรีอยุธยา ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกให้ได้ อีกทั้งยังมีปัญหาด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คนแก่รับรู้ข่าวสารจากช่องทางไหนเราต้องสื่อไปทางนั้น วัยรุ่นล่ะ เราจะทำยังไงให้เค้ามาเที่ยวเดี๋ยวนี้แอปพลิเคชันเยอะมาก ตี๊กตอก (TikTok) เฟซบุ๊ก (Facebook) มันไม่ใช่แค่มีภาพหนึ่งภาพส่งไปทุกช่องของสื่อโซเชียลมีเดียเดี๋ยวนี้ มันถึงยุคปรับตัวแล้ว”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2564

“ส่วนตัวจริงๆ การประชาสัมพันธ์ในจังหวัดของเราค่อนข้างน้อยและก็แคบ คนจะรู้ในวงจำกัด เวลาจะทำอะไรไม่แน่ใจการจัดงาน แพนต่างๆ อย่าง PR แค่ส่วนกลาง ตอนที่ผ่านมา ไม่ว่าจะป็นงานไหน งานอาหารดีดี เขาจะรู้กันเอง คนดูก็ดูกันเองถ้าถามในส่วนกลาง เขาไม่เคยรู้เลยถ้าเขาไม่ได้ยินจากเรา เขาก็ไม่ทราบเลยว่ามันมีงานดี ๆ แบบนี้ ซึ่งเราก็ไม่แน่ใจว่าส่วนกลางในจังหวัดเขาใช้วิธีการสื่อสารแบบไหน แม้ท่องเที่ยว ททท. ท่องเที่ยวการกีฬา เขาจัดดี จัดมาเพื่อมีงบมาจัด สิ่งหนึ่งที่เราไม่สามารถล่วงเกินไปได้ ถ้าถามถึงงานของเรา เสน่ห์ของเรามีเยอะมากและงานของเราดีดี แต่ส่วนมากเราจะรู้กันเอง เพื่อนๆ จะรู้ก็ต่อเมื่อไปเที่ยวงานและถูกเชิญไป แม้กระทั่งเราเองอยู่ที่นี้เราก็ไม่ทราบ ด้วยความที่ว่าเขาอาจจะเชิญเราไปงาน เราเข้าไปในเมืองเราเห็นป้าย ป้ายไม่ใหญ่ เราไม่เคยเห็นงานที่มีงบจัดให้ pvc เลย เราจะไปอาศัย เฟส ออนไลน์ อย่างเดียวเลยมันก็ไม่ใช่ กลุ่มคนที่มาดูไหน มันอาจจะป็นกลุ่มคนที่ไม่เข้าถึง ออนไลน์ จริงๆ ยังดูละครอยู่ การ PR ของเรา มองว่า เราไม่รู้ว่างบการจัดเป็นแบบไหน คนทำบางทีไม่ได้ทำการตลาด มาใช้งบ ก็แค่ใช้ๆ ไป แต่ไม่ได้โฟกัสว่าทำให้ใครดู ไม่ได้วางสื่ออย่างชัดเจน สื่อโฆษณาก็เหมือนกันตามจริงมันต้องมีการ แลกงขาวก่อน PR ก่อน

ล่วงหน้าแล้วค่อยจัดงานจริง โปสอีเว้นจริงๆ ถ้าเรางานใหญ่จริงๆ ควร PR ไปที่สื่อส่วนกลางด้วย แกลงข่าวที่กรุงเทพ โนม่น้าวให้คนส่วนกลาง ใช้ www. คนใกล้เคียงไม่ใช่แกลงข่าวให้แค่คนอยุธยา มันแคบไป มันรู้แคในอยุธยา PR ให้คนส่วนกลางรู้จักอยุธยา เสน่ห์กรุงเก่าเราเจอของเราอยู่แล้ว จะจัดให้ใครดู เราเลยมีความรู้สึกต้องให้คนอื่นมาดูงานเรา มาสนใจเรา มาใช้จ่ายกับเรา มาเกี่ยวกับเราที่นี่ เอาเงินที่อื่นมาหมุนเวียนกับเรา ไม่ใช่ใช้เงินนอนอยู่แต่ของเรา”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2564

“คือ ต้องให้คนในหน่วยงานราชการมีความเข้าใจเรื่องแบบนี้พอสมควรในยุคที่แบบ คนมันเสพอะไรในทางโซเชียลมีเดียเยอะมาก อย่างหน่วยงานอื่นทางราชการจะชอบโพสต์ว่า วันนี้มีประชุมกรรมการเวลาเท่านี้ ผ.อ. ไปวัง ประชาชนไม่มีใครเขาอยากรู้เรื่องหรอก ไม่มีใครเขาอยากไปสนใจ พอหน่วยงานโพสต์แบบนี้ไปเรื่อยพอคนไม่กดไลค์ ไม่ให้ความสนใจ พอนานๆ เฟซบุ๊กอัตโนมัติมันจะไม่ให้คนเห็น เพจราชการของ....อาจารย์เลื่อนดูได้เลยเพราะว่าจะไม่มีเรื่องแบบนี้มันจะเป็นพิวถึงคน หารูปสวยๆ เวลาจัดงานอีเว้นท์มีการถ่ายทอดสด มีการทำโปรโมชัน พยายามไม่เอาเรื่องราชการมาใส่ อยากเป็นเพจที่สื่อคนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ ทำยังไงให้คนดูแล้วสนใจ อย่างอยุธยา มันยากเพราะว่าเป็นเรื่องของวัฒนธรรม คนแชร์ก็จะน้อยกว่า ถ้าสมมุติถ้าเราโพสต์ภาพตัวหนังสือเยอะไปหมดเลยคนก็จะไม่แชร์ ส่วนเรื่องรายละเอียดก็จะเป็นแคบชั้นเอา นี่ก็เป็นทริคในโซเชียล”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 24 พฤษภาคม 2564

2. ด้านการพัฒนาาระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศเพื่อรองรับการท่องเที่ยว นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความรู้พื้นฐานทางการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าถึงแหล่งความรู้ หรือแหล่งสนับสนุนอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว แต่ในปัจจุบันจังหวัดพระนครศรีอยุธยาขาดในเรื่องการพัฒนาาระบบนี้เป็นอย่างเป็นรูปธรรม ดังข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก

“นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนติดอยู่กับตัวตลอดเวลา เขาสามารถเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองก็เป็นไปได้ ง่ายมากขึ้น นักท่องเที่ยวยุคใหม่อาจจะไม่จำเป็นต้องพึ่งพาหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรืออาจจะไม่จำเป็นต้องมีคูปองอีกต่อไปก็เป็นได้ ตอนนี้อย่างเราควรต้องทบทวนเรื่องการผลิตระบบข้อมูลเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย เพื่อตอบสนองต่อทิศทางการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้ ถ้าในอนาคตสามารถพัฒนาโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวสามารถเห็นภาพสันนิษฐานของโบราณสถานเป็นภาพสามมิติ (เป็นภาพสมบูรณของ สถานที่นั้นๆ ก่อนที่จะถูกทำลาย) ซึ่งเป็นการบูรณาการกันระหว่างกรมศิลปากรและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อีกด้วย นับว่าเป็นก้าวใหม่สำหรับเทคโนโลยีและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ เราต้องมีระบบฐานข้อมูลที่รวบรวม ข้อมูลหลากหลายด้านที่จำเป็นเพื่อช่วยในการบริหารจัดการและการตัดสินใจเกี่ยวข้อง”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 24 มิถุนายน 2564

“อันนี้ยากมาก เพราะว่าคนไทยไม่ค่อยอินกับประวัติศาสตร์เท่าไร จะอินพวกมูเตลู มาไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ มาแล้วชีวิตดีขึ้น เรื่องประวัติศาสตร์มันจะไปเน้นที่ชาวต่างประเทศ แต่ถ้าคนไทยที่มาชอบจะเป็นกลุ่มคนที่มีอายุเยอะ คนที่ชอบประวัติศาสตร์จริง แต่ถือน้อยต่อพวกที่ชอบมาถ่ายรูป แต่ว่ายังไงก็พออยากก็ต้องเอาองค์ความรู้ให้เค้า แต่ว่าเรายังไม่มีเครื่องมือที่ดีพอและมันต้องใช้เทคโนโลยีพอสมควร อย่างตอนนี้คนก็ใช้มือถือเยอะเราก็มีแนวโน้มคิดมาหลายปีมากอยากทำแอปพลิเคชันดีๆ ทำสามมิติใหม่ เป็น AR ใหม่ ให้เขาถ่ายยกมือถือขึ้นมาเห็นเป็นภาพเจดีย์ แต่ระยะยาวราชการมันไม่มีประสิทธิภาพที่ทำได้ทำเรื่องงบประมาณระยะยาว ปีนี้ทำ ปีหน้าจะมึงบอกใหม่หรือเรื่องของเทคโนโลยีที่ราชการมันตามเขาไม่ทัน ซึ่งเซิร์ฟเวอร์เราจะไปเอาที่ไหนถ้าเราทำแล้ว บำรุงรักษาหรือคนที่ดูแลระบบ เวลาเราจ้าง ออกแชนจ์ พอทำให้เสร็จแล้วต้องส่งมอบให้เรา และถามว่าคนในสำนักงานมีใครทำเป็นบ้างละ ก็ไม่มี และมีปัญหาอีก ซึ่งตรงนี้นั้นเป็นอุปสรรคมาก ซึ่งตรงนี้จะเห็นทางเดียวที่ทำให้คนรุ่นใหม่ศึกษา เรื่องแอปพลิเคชัน เล่นอะไรที่มันอยู่ในเทคโนโลยี มือถือเราฟังจะดึงให้เขาเข้าไปก็ยาก พิพธิภัณฑ์ก็ยาก ถ้าคนที่ไม่ชอบจริงๆ แต่ถ้าภาครัฐเราก็ได้งบประมาณมาทำ อย่างที่เจ้าสามพระยา อาคารเครื่องทองที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน ก็กำลังจะเปิดเร็วๆ นี้ ก็คิดว่าจะช่วยดึงได้ แต่ว่าในระยะยาวอาจดึงชาวต่างประเทศได้เยอะกว่า”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2564

3. ด้านการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หน่วยงานการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนหลายหน่วยงาน และมีพันธกิจที่ชัดเจนมาก โดยในแต่ละหน่วยงานก็มีความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน หากสามารถมาสร้างความร่วมมือร่วมกันได้ เกิดการสร้างเครือข่ายและถ่ายทอดองค์ความรู้ร่วมกันจะสามารถทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

“หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดควรทำงานร่วมกันประสานงานกัน ต่างคนต่างทำงานกัน ทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างคนต่างทำ ถึงเวลาที่รวมตัวกัน และต้องทำเพื่อส่วนรวม ไม่ใช่แค่ส่วนตัว ภาครัฐมองการตลาดแค่สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งมันยากมากที่จะให้เขาสนใจและเข้าใจ”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 25 พฤษภาคม 2564

“การนำเสนอในสิ่งที่อยู่ยุทธยาที่หายไปนาน ไลท์อัฟ หรืออีเว้นท์ ที่เมื่อก่อนมีแต่หายไปนาน สมัยก่อนทางสมาคมท่องเที่ยวเราจัดมินิไลแอนทาว มีรถไฟยังไม่เยอะเหมือนตอนนี้ด้วย มีแต่หัวรถจักรแล้วลาก มิงานมรดกโลกไปเยี่ยมที่อื่นมาด้วยยังไม่มีเป็นคันๆ ที่ไปจอด ม. ราชภัฏ มีกลุ่มบรรยายในรถ มีกลุ่มสามล้อถีบ ทีมละ 10 ถึงทีมละ 20 คัน ดิดไฟเรียงสวย และทำข้าง ภาพแบบนี้เราไม่เห็นอีกแล้ว เนื่องจากว่า การดูทำไลท์อัฟมองจากที่สูงมันจะดูดี มันจะเห็นวิว ถ้าข้างเดินมันจะสวย แต่กับรถไฟเราลองแล้วแต่มีดีมันไม่ได้ ต้นเหตุเนี่ยเขาลงทุนไป 92 ล้าน แต่ปัญหาที่มันไม่ได้อย่างที่ต้องการคือผู้รับเหมาบริษัทเดิมเขาทำแสงสว่างพอ จ้างการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคให้เอาบริษัทนี้ให้ทำ กู้มาทำที่โดนปรับ 20 กว่าล้านเพราะว่าบริษัทนี้ส่งงานไม่ได้ด้วยเหตุที่บริษัทหนึ่งมันคลุมหมัดหรืออะไรสักอย่าง เลยโดนเปลี่ยน พอโดนปรับเยอะๆ เรากร๊องสารพัด หาช่องทาง ทำทุกอย่าง ค่าสารพัด จนการไฟฟ้า พี่รู้จักหมด คนอื่นไม่รู้จักหลอก ก็มานั่งคุยกันที่นี่ หาข้อมูล พี่ถึงรู้ข้อมูล น้องเลิฟพี่มันเป็นอธิบดี พี่สนิทกันถึงรู้ข้อมูล ก็เลยรู้เรื่องทั้งหมด มีปัญหาไฟ สเปคไม่ได้ ไฟไม่พอ”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 22 มิถุนายน 2564

4. การปรับปรุงด้านโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ โครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เกี่ยวเนื่องกับการบูรณะสถานที่สำคัญเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น การจราจรทางถนน ความเป็นระเบียบ ความสะอาด การจัดการขยะในบริเวณโบราณสถาน ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานนี้เกี่ยวข้องกับการดูแลของภาครัฐหลายหน่วยงานในเขตนครประวัติศาสตร์

“โครงสร้างพื้นฐานเช่นระบบไฟฟ้าส่องสว่าง สายไฟและสายสัญญาณที่ห้อยระยงไปมาโดยรอบมรดกโลก ทางจักรยานที่พื้นผิวไม่เรียบและความยาวไม่ต่อเนื่องอาจจะก่อให้เกิดอันตรายกับนักท่องเที่ยวได้ ส่วนรถสาธารณะที่วิ่งให้บริการก็ยังขาดมาตรฐานในการให้บริการ ไม่ว่าจะป็นในเรื่องเส้นทางที่ให้บริการแน่นอน และราคาที่ยังไม่เป็นมาตรฐาน เป็นช่องทางให้เกิดการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวได้ ปัญหาปริมาณขยะก็น่าหนักใจเพราะก่อให้เกิดมลภาวะทางสายตาได้ตามแหล่งท่องเที่ยวยังมีจำนวนห้องน้ำสาธารณะไม่เพียงพอ มีสภาพเก่า ทรุดโทรม และมีกลิ่นที่ไม่สะอาดนัก สถานที่โบราณสถานมีอายุเก่าแก่ย่อมผุพังไปตามกาลเวลา ต้องมีการบูรณะซ่อมแซมอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องความทับซ้อนระหว่างเมืองโบราณที่ต้องดำเนินการในการอนุรักษ์และบนพื้นที่เดียวกันก็ยังมี การดำเนินกิจกรรมตามวิถีชีวิตปัจจุบันอีกด้วย เราจะเห็นโบราณสถานบางส่วนอยู่ในเขตที่อยู่อาศัย ซึ่งคนภายนอกมาเห็นจะค่อนข้างตกใจ ในขณะที่คนอยุธยาเห็นเป็นเรื่องปกติธรรมดาทั่วไป แล้วจะทำยังไงให้เป็นระเบียบ ให้น่ามอง”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 25 พฤษภาคม 2564

สรุปจากผลวิเคราะห์ข้อมูลจากสัมภาษณ์เชิงลึกสภาพการณ์ด้านปัญหาและอุปสรรค การสื่อสารการตลาดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถสร้าง แรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านการนำเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ที่ทันสมัย เข้ามาประยุกต์ใช้ โดยสามารถสรุปประเด็นปัญหาได้ดังนี้

1. ด้านการขาดองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวของบุคลากรภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. ด้านการพัฒนาระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน
3. ด้านการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. ด้านการปรับปรุงด้านโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

3. สภาพการณ์ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Place) โดยเห็นว่าควรมีช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองสังคมยุคโซเชียล (Social) เช่น เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) มีการจัดทำสื่อเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในภาษาที่หลากหลาย ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ เป็นต้น

“เพลงที่พีๆ ทำ แจ๊วยกกำลังสอง แซ่บพาส่า กระจิมท่องเที่ยวแคมป์ปิ้ง ภาพถ้าเราไปทำ หรือถ่ายให้เขา ถ้ามันไม่ได้มันก็ขายไม่ออก ต้องโดนใจคนดู จังหวะต้องดี เก็บภาพได้ วันนี้ เขาเสนอข่าวแบบไหน? เราก็ต้องทันข่าว เล่นข่าวให้ทัน เช่น โควิด เราก็ต้องเสนอโควิด ข่าวส่วนมากจะแจ้งในออนไลน์ เราก็ต้องทันข่าว พอเรารู้ข่าวปุ๊ป เราก็ต้องเข้าไปเจาะประเด็น หาภาพ หาต้นเรื่อง หาภาพส่วนมากงานท่องเที่ยว จะถูกเชิญเป็นส่วนใหญ่ เช่น หาภาพสวยๆ ถ้าเรารู้มุม ก็จะมีคนมาสนใจมากขึ้น เช่น แบล็คตอบข้างหลัง เฟซบุ๊กในอยุธยาที่เป็นที่ท่องเที่ยว ชื่อเพลงว่า อยุธยาโกด์ หรือโกด์อยุธยา เป็นสื่อออนไลน์ (ของเราคือสื่อช่องหลัก) วัดตะโก มาจาก ดิกตอก ไม่ใช่ เฟส ที่ดังได้เพราะคนให้ความสนใจและนำเพลง วอนหลวงพ่อรวย มาถ่ายลงในดิกตอก ทำให้เกิดกระแสมากขึ้น การที่เราต้อง

เลือกสิ่งที่น่าสนใจมาให้ถูกช่องทาง ทั้งเนื้อหา สื่อ มันต้องให้ตรงกลุ่มเป้าหมายว่าใครจะรับเรื่องของเรา หรือเราต้องการสื่อถึงใคร”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2564

“ส่วนตัวจริงๆ การประชาสัมพันธ์ในจังหวัดของเราค่อนข้างน้อยและก็แคบ คนจะรู้ในวงจำกัด เวลาจะทำอะไรไม่แน่ใจในการจัดงาน แผนต่างๆ อย่าง PR แคส่วนกลาง ตอนที่ผ่านมา ไม่ว่าจะป็นงานโชน งานอาหารดีดี เขาจะรู้กันเอง คนดูก็ดูกันเอง ถ้าถามในส่วนกลาง เขาไม่เคยรู้เลย ถ้าเขาไม่ได้ยินจากเรา เขาก็ไม่ทราบเลยว่า มันมีงานดี ๆ แบบนี้ ซึ่งเราก็ไม่แน่ใจว่าส่วนกลางในจังหวัด เขาใช้วิธีการสื่อสารแบบไหน แม่ท้องเที่ยว ททท. ท่องเที่ยวการกีฬา เขาจัดดี จัดมาเพื่อมีงบมาจัด สิ่งหนึ่งที่เราไม่สามารถล่วงเกินไปได้ ถ้าถามถึงงานของเรา เสน่ห์ของเรามีเยอะมากและงานของเราดีดี แต่ส่วนมากเราจะรู้กันเอง เพื่อนๆ จะรู้ก็ต่อเมื่อพี่ไปเที่ยวงานและถูกเชิญไป แม้กระทั่งเราเองอยู่ที่นี้ เราก็ไม่ทราบนะ”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 25 พฤษภาคม 2564

3.2 การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นเรื่องราวเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ (Storytelling)

โดยผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน และสามารถนำมาเสนอให้น่าสนใจด้วยรูปแบบการเล่าเรื่องที่มีการเชื่อมโยงข้อมูลประวัติศาสตร์และปัจจุบันได้ อีกทั้งเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำมาเสนอเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นเรื่องราวผ่านสื่อมีเดีย ทั้งนี้ การทำสื่อเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบของวีดิทัศน์ และมีการโฆษณาผ่านช่องทางที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายจะทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มมากขึ้นได้

“อยุธยาของเรามีทั้ง SME ที่เขารวมกลุ่มอย่างเหนียวแน่น ตอนนี้อาจารย์เป็นประธาน SME เป็นคณะกรรมการงานส่งเสริมของ มธร. เพื่อนพี่เนี่ยแหละ แกคุมทั้งหมดทั้ง 16 อำเภอ แล้ว product ที่ดีที่สุดของ 16 อำเภอ ที่เป็น OTOP 5 ดาวส่งออกเนี่ย ซึ่งเยอะมาก และพวกเขารวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่น มยุรีที่อยู่บางบาลที่ทำ homestay แล้วทุกอำเภอเขาจะจัดงาน ขนมา เอาของมาขาย เดิมที่ทำเรื่องถนนคนเดินแล้วกรมสรรพากรเขาไม่อนุมัติ เราก็ออ ที่มันไม่ได้เพราะ รองนกว่าจะได้ ศาลากลางเก่า ตลาดกรุงศรี เนื่องจากมันจะมีงบประมาณของจังหวัด เขาจ้างพี่เป็นซีเอ็มเชลล์แมน ของกระทรวงพาณิชย์ เขามีไอเดียว่า จะต้องมีเชลล์แมน ทุกจังหวัด ภาคเอกชน มีเข้าร่วม 72 คน พี่ก็เชิญอาจารย์ สมศักดิ์ไปด้วย มีนายกอุ ก็คุยกันในที่ประชุม คนที่เคย ทำตลาดกรุงศรีเว็คได้ละคร กระแส ออเจ้า แล้วก็เขาใช้สื่อเป็น และดาราพวกนี้มันเป็นลูกน้องพี่แหละ เพราะพี่รู้จักทุกคน พวกนี้มันก็มากินข้าว เขาก็พาดารามาเลี้ยง ที่เป็นพระนารายณ์ น้องรักพี่”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 20 มิถุนายน 2564

3.3 การแจ้งล่วงหน้าของงานอีเวนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย

การจัดงานอีเวนต์เพื่อเป็นการทำการตลาดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้น เรียกได้ว่าเป็นการจัดงานที่ยิ่งใหญ่และสม่ำเสมอ แต่การสื่อสารที่มีความชัดเจน รวมถึงตารางเวลาของการทำประชาสัมพันธ์นั้น กลับถูกมองว่าเป็นเรื่องที่ต้องปรับปรุง เพราะการใช้สื่อแค่เพียงบางสื่อในจังหวัดไม่เพียงพอต่อการสื่อสาร ควรต้องมีการนำเสนอในช่องทางหลักเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างถิ่นมากขึ้น

“ส่วนตัวจริงๆ การประชาสัมพันธ์ในจังหวัดของเราค่อนข้างน้อยและก็แคบ คนจะรู้ในวงจำกัด เวลาจะทำอะไรไม่แน่ใจในการจัดงาน แผนต่างๆ อย่าง PR แค่อ่านกลาง ตอนที่ผ่านมาก็จะเป็นงานโชน งานอาหารดีดี เขาจะรู้กันเอง คนดูก็ดูกันเอง ถ้าถามในส่วนกลาง เขาไม่เคยรู้เลย ถ้าเขาไม่ได้ยินจากเรา เขาก็ไม่ทราบเลยว่า มันมีงานดี ๆ แบบนี้ ซึ่งเราก็ไม่แน่ใจว่าส่วนกลางในจังหวัดเขาใช้วิธีการสื่อสารแบบไหน แม้ท่องเที่ยว ททท. ท่องเที่ยวการกีฬา เขาจัดดี จัดมาเพื่อมีงบมาจัดสิ่งหนึ่งที่เราไม่สามารถล่วงเกินไปได้ ถ้าถามถึงงานของเรา เสน่ห์ของเรามีเยอะมากและงานของเราดีดี แต่ส่วนมากเราจะรู้กันเอง เพื่อนๆ จะรู้ก็ต่อเมื่อไปเที่ยวงานและถูกเชิญไป แม้กระทั่งเราเองอยู่ที่นี้เราก็มองไม่เห็นนะ ด้วยความที่ว่าเขาอาจจะเชิญเราไปงาน เราเข้าไปในเมืองเราเห็นป้าย ป้ายไม่ใหญ่ เราไม่เคยเห็นงานที่มีงบจัดให้ pvc เลย เราจะไปอาศัย เฟส ออนไลน์อย่างเดียวเลยมันก็ไม่ใช้ กลุ่มคนที่มาดูโชน มันอาจจะกลุ่มคนที่ไม่เข้าถึงออนไลน์จริงๆ ยังดูละครอยู่ การ PR ของเรา มองว่าเราไม่รู้ว่างบการจัดเป็นแบบไหน คนทำบางที่ไม่ได้ทำการตลาด มาใช้งบ ก็แค่ว่าไป แต่ไม่ได้โฟกัสว่าทำให้ใครดู ไม่ได้วางสื่ออย่างชัดเจน สื่อโฆษณาเหมือนกัน ตามจริงมันต้องมีการแถลงข่าวก่อน PR ก่อนล่วงหน้า แล้วค่อยจัดงานจริง โปสเตอร์อีเวนต์”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2564

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลจากสัมภาษณ์เชิงลึก สภาพการณ์ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Place) โดยเห็นว่าควรมีช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองสังคมยุคโซเชียลให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย
2. การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นเรื่องราวเชื่อมโยงประวัติศาสตร์และปัจจุบัน
3. การแจ้งล่วงหน้าของงานอีเวนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. สภาพการณ์การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.1 รูปแบบการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์รูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเห็นว่าอัตลักษณ์ของพื้นที่ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้น มีความโดดเด่นด้านของความเป็นเมืองพหุวัฒนธรรม อันสืบเนื่องจากการเป็นเมืองหลวงมาอย่างยาวนาน เป็นเมืองท่า เมืองค้าขาย อีกทั้งโดดเด่นทางกายภาพที่แม่น้ำล้อมรอบ จึงทำให้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีเรื่องราวที่สามารถนำมาเล่าเรื่องได้มากมายและหลากหลาย ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม มรดกของชาติ ศาสนา ประเพณี รวมถึงการเล่าเรื่องผ่านอาหาร ที่เป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นได้ นอกจากนี้ ภายในแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังมีศิลปะเชิงช่างโบราณ ตามต้นกำเนิดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองตั้งแต่ในอดีตและเชื่อมโยงไปยังศิลปะเชิงช่างในจังหวัดอื่นๆ โดยสามารถสรุป ประเภทของเรื่องเล่าภายในแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ 4 รูปแบบหลัก ดังนี้

1.1.1 เรื่องเล่าเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Stories)

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นหนึ่งในจังหวัดของเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ซึ่งเป็นอดีตราชธานีของไทยมายาวนานถึง 417 ปี นับเป็นราชธานีที่มีอายุยาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์ของชาติไทย เป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต การเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ ที่ถูกต้อง เปรียบเสมือนการเรียนรู้ความทรงจำส่วนรวม เป็นการส่งเสริมให้เป็นพลเมืองที่รู้จักเห็นถึงความสำคัญของมรดกชาติและบรรพบุรุษ การเล่าเรื่องทางประวัติศาสตร์ที่พบส่วนใหญ่ ส่งผลประโยชน์ทางการศึกษาการให้ความรู้ การทำความเข้าใจบริบททางประวัติศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ แนวคิด ทศนคติ ความเชื่อของผู้คนในอดีต รวมไปถึงบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ทั้งในประเทศ ภูมิภาค และโลกที่มีผลต่อเหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านมา

“ถ้าให้บอกรูปแบบที่เรามักจะนำเสนอเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวอยุธยาเหนือสุดท้ายแล้วคงไม่พ้นประวัติศาสตร์ เพราะมันเป็นจุดแข็งอยุธยา ที่มีประวัติมาอย่างยาวนาน ทุกพื้นที่มีเรื่องเล่า สามารถเล่าได้ไม่หมด แต่ใครจะรู้จริงไหม มันก็อีกเรื่อง เท่าที่เห็นถ้าไม่ใช่ นักประวัติศาสตร์ เค้าก็ไม่ค่อยแตะลงลึก เอาประวัติทั่วๆ ไปมานำเสนอแนะ แต่ก็มีส่วนเพจที่นำเสนอประวัติศาสตร์จำเลย เช่น เพจประวัติศาสตร์กรุงศรีอยุธยา เป็นกลุ่มคนที่มาพูดคุยเรื่องประวัติศาสตร์กรุงศรีอยุธยาโดยเฉพาะ มีการนำเที่ยวตามโบราณสถานที่มีประวัติศาสตร์”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 2 มิถุนายน 2564

“ด้วยความที่เป็นเมืองหลวงเก่า เรื่องเล่าก็จะเยอะมาก ประวัติศาสตร์ความเป็นมา กว่าจะเป็นอย่างทุกวันนี้ บรรพบุรุษคือใคร มีวีรกรรมเก่งกาจอย่างไร มันก็เยอะมาก ถ้าเป็นภาพรวมของการเล่าเรื่อง ส่วนใหญ่ถ้าเกิดไปตามสถานที่ที่เป็นนครประวัติศาสตร์ การเล่าเรื่องเนี่ยมันจะมีอยู่ 2 แบบ ถ้าเกิดอะไร อย่างไร ถ้าเป็นเมืองมรดกมันจะแปะเอาไว้ หรือเล่าเรื่องผ่านไกด์ว่าที่ตรงนี้มีความสำคัญอะไร อย่างไร ทำไม่ถึงต้องมา อย่างวัดพระศรีสรรเพชญ์ ทำไม่ถึงมีพระปรารค์ 3 อัน เกิดจากอะไร สร้างตามสถาปัตยกรรมอะไร มันก็มีประวัติศาสตร์ของมัน ทั้งสตอรี่ และประวัติศาสตร์ศิลป์ ไกด์เขาก็จะเล่าๆ ไป ซึ่งบางครั้งคนที่มาท่องเที่ยวไม่ได้มีแค่คนไทย ในช่วงที่ยังไม่มีโควิดก็มันนักท่องเที่ยวทั้งฝรั่ง ญี่ปุ่น จีน ฝรั่งเศส อย่างป้ามันมีแค่ 2 ภาษา ไทยกับอังกฤษ แต่ถ้าเป็นภาษาอื่นต้องใช้หมัดคุเทศก์ในการอธิบายเล่าเรื่อง ซึ่งนี่คือภาพรวมที่เราเห็น ซึ่งบางครั้งมันอาจต้องการอะไรที่มากกว่านั้น ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวบางคนที่มาแบบแบ็คแพ็ค ที่มาเอง ไม่มีหมัดคุเทศก์ เขาก็คิดว่า มันคืออะไร ภาษาอังกฤษเขาก็อ่านไม่ค่อยแข็งแรง อย่างเช่นพีเคเจคอนรัสเซีย หรือพวกสเปน เขาก็อ่านป้ายภาษาอังกฤษไม่ค่อยแข็งแรงเพราะเขาใช้แต่ภาษาเขา นี่คือภาพรวมที่เราเห็นนะตอนนี้ ซึ่งตอนนี้มันเป็นช่วงโควิดเราก็ก็น่าจะไม่ค่อยเห็นพวกนักท่องเที่ยวสักเท่าไรในช่วงนี้ นี่คือที่เห็น ในช่วงปัจจุบันที่มันเป็นแบบนี้”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 2 สิงหาคม 2564

1.1.2 เรื่องเล่าเชิงจารีตประเพณี (Traditional stories)

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า เรื่องเล่าเชิงจารีตประเพณี เป็นเรื่องเล่าที่มีมาแต่ดั้งเดิม เล่าสู่กันฟังแบบปากต่อปากจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จากคนในวัฒนธรรมหนึ่งสู่คนในอีกรุ่นหนึ่ง ปฏิบัติตามๆ กันจนเป็นความเคยชิน ผสมผสานความเชื่อ กลายเป็นตำนาน ที่กล่าวขานมาจนถึงปัจจุบัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนหลายเชื้อชาติ และหลายศาสนา มาตั้งแต่บรรพบุรุษ และยังคงเหลือร่องรอยวิถีชีวิตนั้นมาจนถึงปัจจุบัน จึงทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวยังคงสนใจเดินทางมาศึกษา ศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ศาสนา รวมถึงพิธีกรรมต่างๆ

ทางศาสนา วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร ประเพณี วัฒนธรรมพื้นถิ่น เทศกาลต่างๆ และ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีภูมิปัญญาด้านศิลปวัฒนธรรม ที่สำคัญ ได้แก่ ลิเกกรุงเก่า เกจิอาจารย์ทางด้านพุทธศาสนา อาหารพื้นบ้าน ประเพณีทำขวัญข้าว รวมถึงวิถีชีวิตชุมชนริมสายน้ำ วิถีชีวิตการเกษตร เป็นต้น ซึ่งจะนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอ บอกล่า เรื่องราวของประเพณีวัฒนธรรมที่ทางจังหวัดได้จัดขึ้น เช่น การทำขวัญข้าว อาชีพหมอลำพื้นบ้าน อาชีพรับจ้างของหาย

“แต่อย่างนครประวัติศาสตร์เขาต้องการเรื่องราว สถานที่จริงๆ ตรงนี้ละ คือ ตะแลงแกง ที่ตัดหัวเสียบประจานอะไรแบบนี้ ซึ่งแต่ก่อนมันเป็นสถานที่ที่คนไม่ค่อยมากัน ทำไมเขา ถึงมาตรงนี้ มันเป็นชุมชนที่เป็นที่ประหารกันทำให้คนเกิดความกลัว ต้องทำในชุมชนใช้อำนาจ ในการปกครองคน คนก็จะมาเสพว่าสถานที่นี้มันเป็นอย่างไร แต่ปัจจุบันมันกลายเป็นวงเวียน อยู่ข้างเสาหลักเมือง พอเดินไปก็เจอบึงพระราม มันคืออะไร สำคัญอย่างไร ถามคนอยุธยาบางคน ยังตอบไม่ได้เลย ถ้ายิ่งพูดถึงคนต่างจังหวัด ต่างพื้นที่ก็แล้วใหญ่ และยิ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติก็ยิ่งแล้วใหญ่ แต่บางคนเขาศึกษามาเป็นอย่างดี เขาต้องการมาสัมผัสของจริง เลยศึกษามาแล้วเบื้องต้น”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 2 สิงหาคม 2564

“อยุธยานะ มีวิถีชีวิตเยอะมาก เพราะเราเป็นเมืองอุดมสมบูรณ์ วิถีชีวิตริมสายน้ำ นี้เล่าได้เยอะ ไม่ว่าจะเป็ตลกปลา ตกกุ้ง ไหนจะทำเกษตร ล่าสัตว์ก็เรื่องการทำขวัญข้าวเนอะ ที่วัฒนธรรมเค้าเอามาทำวิดีโอเล่าเรื่อง พี่ว่ามันน่าสนใจนะ มันค่อยจะเลื่อนหายไปละ อาหารการกิน บ้านเราก็ไม่เป็นรองใคร เต้นๆ เมนูเกี่ยวกับปลาแม่น้ำทั้งหลาย รวมถึงพวกแกงโบราณในสมัยก่อน เยอะนะ แต่คนก็จะมากินแต่ก๋วยเตี๋ยวเรืออยุธยาเยอะ พวกข้าวหมกของมุสลิมอยุธยาเราก็อร่อยมาก ถ้ายิ่งให้ขายอยุธยา พี่ว่าขายเรื่องเกจิตั้งบ้านเรานี้ละ ขายได้ตลอด เพราะคนไทยกับความเชื่อเป็นของ คู่กันนะ”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 2 มิถุนายน 2564

“ที่เห็นๆ ก็มีเรื่องอาหารการกินนะ ตามรอยกิน ตระเวนกิน แต่คนมาส่วนใหญ่ นะ ก็มากินกุ้ง กินก๋วยเตี๋ยว ซื่อสายไหมเนอะ แต่เอาจริงอยุธยายังมีอะไรที่น่าสนใจ เช่น ปลาตะเพียน นี้อยุธาเป็นต้นฉบับเลยนะ แต่ตอนนี้เหลือไม่กี่เจ้า สมัยก่อนของฝากด้านหลังวัดมงคลพิตรก็มีเยอะ ข้าวเกรียบ ของดอง มีดอรัญญิก”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 5 มิถุนายน 2564

“ท่องเที่ยวชุมชน พวกโฮมสเตย์ก็เยอะนะ ที่เห็นโพสต์ๆ กัน แต่ชุมชนในเมืองไม่ค่อยมีนะ ที่นี้ก็ออกตอนนี้ก็ชุมชนคลองสระบัว ที่มีประตูกาลเวลา ทำปั้นหม้อ แต่ถ้าออกนอกอำเภอไปมีเยอะนะ ชุมชนเกาะเกิดบางปะอิน เสนา แต่ละชุมชนมันก็มีจุดเด่นนะ ก็นำมานำเสนออีก”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 8 มิถุนายน 2564

1.1.3 เรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience stories)

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า เรื่องเล่าประสบการณ์ที่ได้พบเจอภายในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเรื่องส่วนบุคคลที่ตัดสินใจเล่าหรือบอกต่อประสบการณ์ในความทรงจำที่พิจารณาแล้วว่าเป็นเรื่องราวที่สำคัญอยากบอกต่อเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นหรือมุมมองเพื่อแสดงความรู้สึกต่อเหตุการณ์นั้น ซึ่งอาจจะหมายถึงความรวมถึงการเล่าเรื่องของคนในพื้นที่เล่าสู่กันฟัง หรือนักท่องเที่ยวเล่าสู่กันฟังด้วยตัวเองฟัง ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ความคิดหรือจินตนาการของบุคคลเรื่องเล่านั้นถูกนำเสนอผ่านการรับรู้ ผ่านมุมมอง ผ่านการตีความจากปรากฏการณ์ที่ผู้เล่าพบเห็นแล้วสะท้อนสิ่งที่เกิดขึ้นภายในของผู้เล่าออกมาสู่ภายนอก เรื่องเล่าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้เล่าจึงมีความสำคัญ สามารถนำมาคิด ไตร่ตรอง ตีความและเรียบเรียงเป็นเรื่องราวที่สามารถนำมาเป็นประสบการณ์กับบุคคลอื่นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักยังแสดงความคิดเห็นในเรื่องของการแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User Generate Content (UGC)) ในทางบวก ส่งผลต่อความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในทางบวกเช่นกัน ซึ่งเกี่ยวกับการแบ่งปันเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวสร้างขึ้น เช่น ราคาตัว เส้นทางคมนาคม เหตุการณ์ ข้อมูล และข้อมูลการตีความที่เกี่ยวข้องของสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และบริเวณโดยรอบ ซึ่งให้ข้อมูลพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว และส่งผลต่อการรับรู้ที่มีต่อจุดหมายปลายทาง และการแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก เช่น เพลงและภาพยนตร์ชื่อดัง ที่พูดถึงในการแบ่งปันเนื้อหาออนไลน์ ซึ่งอาจกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจินตนาการและส่งผลต่อการรับรู้ทางอารมณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างตัวอย่างสมมุติ หรือบรรยายประสบการณ์การเดินทางมาสู่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น เรื่องเล่าความศักดิ์สิทธิ์ฝึสานความเชื่อของวัดต่างๆ ประสบการณ์การเดินทางมารับประทานอาหารร้านอร่อย

“ทำอย่างไรให้คนรู้สึกไปอยุธยาบ่อยๆ แบบมีประสบการณ์ใหม่ๆ ในยุคนี้แห่งการเล่าเรื่อง คำว่า “ประสบการณ์” สำคัญมากๆ พอเป็นยุคที่คอนเวนต์หรือ Culture ที่มันมีประสบการณ์แล้วต้องการมีส่วนร่วมแล้ว สิ่งที่ทำอะไรซักอย่างก่อนลงมือทำ เช่น ลงมือไปกิน ลงมือไปเที่ยว เพราะความรู้สึกประสบการณ์พื้นฐานมากๆ พอเราคิดการสื่อสาร เราจะต้องสร้างประสบการณ์อย่างไรให้กับเขาได้บ้าง เมื่อก่อนสื่อที่มีจำกัดเราจะคิดว่าก็จะส่ง Information มีเว็บไซต์ มีवीดี

มีโปสเตอร์ พอไปถึงอยุธยา ก็จะมีป้ายที่เกี่ยวตรงไหนบ้าง แต่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวพอมาถึงที่ ต้องปฏิสัมพันธ์แบบนี้เพราะมีเครื่องมือปฏิสัมพันธ์ได้มากขึ้น ดังนั้น สิ่งที่ดีไซ์ของการสื่อสารคิดว่า จะใช้อะไรดีให้คนมีส่วนร่วม อย่างเช่น ร่วมแชร์ประสบการณ์ ร่วมแชร์ความรู้สึก หรือประสบการณ์ ของตนเองเชื่อมกับประสบการณ์ของคนอื่นเราอยากมีประสบการณ์นั้นบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 8 สิงหาคม 2564

1.1.4 เรื่องแต่ง (Created stories)

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า เรื่องแต่ง มักมีความเกี่ยวข้องและเกิดจากการ ผสมผสานระหว่างเรื่องเล่าที่เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลกับเรื่องเล่าเชิงจารีตประเพณี เกิดจาก จินตนาการของผู้แต่ง โดยลักษณะที่เด่นชัดของเรื่องแต่งคือต้องมียอดประกอบของ บรรยากาศ มีการ วางโครงเรื่องที่ชัดเจน มีรูปแบบการบรรยายเรื่อง ผู้แต่งบางคนก็ชอบเขียนแทนตัวเองเข้าไปอยู่ ในเรื่อง บางคนก็เขียนเป็นเรื่องราวออกมาได้เลย ซึ่งตามความเหมาะสมว่าเห็นเป็นอย่างไรไม่มีแบบ ไหนผิดหรือถูก ขึ้นอยู่กับมุมมอง มีลักษณะการเปิดเรื่องที่โดดเด่นสามารถเข้าถึงคนรับเรื่องราวได้

“เราก็จะเห็นเรื่องราวของอยุธยาเยอะมากในเรื่องของนักเขียนนวนิยาย หรือ ละคร หรือหนัง ซึ่งมันก็มีการเล่าเรื่องที่องค์ประกอบต่างๆ เช่น ฉาก จุดโคลแมกซ์ ตัวละคร การดำเนินเรื่อง มันก็มีหลายแบบนะ แต่งเรื่อง ความสุข ความรัก เรื่องน่ากลัว มันก็มีหลายแบบ เช่น ละครเรื่องบุพเพสันนิวาส”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 8 สิงหาคม 2564

“การเล่าเรื่องเพื่อความบันเทิง เน้นแต่งเรื่องให้มีความรู้สึกมากกว่าเรื่องของ เหตุผล ก็เช่นพวก รัก โลก โกรธ หลง เรื่องแต่งที่เยอะมากๆ ในอยุธยา ก็เรื่องเวรกรรม เรื่องผี ความ เชื้ออะไรแบบนี้ เพราะมันก็พิสูจน์ความจริงไม่ได้ แต่คนก็ชอบเหมาะกับการสร้างการรับรู้มาก”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 18 สิงหาคม 2564

1.2 ช่องทางที่ใช้ในการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นถึงช่องทางที่เคยได้รับข้อมูลเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และเสนอให้ เพิ่มช่องทางใหม่ๆ ให้ตรงกับกระแสนิยมสมัยใหม่มากขึ้นในอนาคต

1.2.1 แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) มีการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยว เป็นเรื่องราว (Story) ผ่านสื่อมีเดีย มีการทำสื่อเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบของ วิดีทัศน์ และมีการโฆษณาผ่านช่องทางที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น

1.2.2 การเล่าเรื่องผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะมีเนื้อหาค่อนข้างเป็นทางการและมีหัวข้อเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและหน่วยงานที่คอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ซึ่งการอัปเดตข้อมูลข่าวสารมีจำนวนความถี่ที่น้อยกว่าการทำตลาดผ่านสื่อโซเชียลอย่างเฟซบุ๊ก

1.2.3 การเล่าเรื่องผ่านทางหน้าหนังสือพิมพ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสมาชิกนักท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง การนำเสนอข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ยังมีการทำอย่างต่อเนื่องเพราะเชื่อว่ายังมีคนอ่านข่าวอยู่ แต่ข่าวที่นำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ก็เสนอผ่านช่องทางออนไลน์ของสื่อหลักด้วยเหมือนกัน โดยส่วนใหญ่เนื้อหาข่าวจะเป็นภาพถ่ายของงานอีเวนต์ที่จัดขึ้น

1.2.4 การเล่าเรื่องผ่านเอกสารสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาใช้เพื่อนำเสนอกิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่นักท่องเที่ยวโดยจะมีวางไว้ตามจุดบริการการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น สื่อแผ่นพับแนะนำจุดขึ้นลงเรือ (สองภาษา) สื่อแผ่นพับรวมพระนอน (สองภาษา) หนังสือเหตุการณ์อยุธยา หนังสือย้อนอดีตอยุธยา (ภาษาไทย, ภาษาอังกฤษ) จัดทำสมุดบันทึก (Ayutthaya Notebook) สมุดภาพแรงบันดาลใจ (Postcard inspiration) แผ่นพับเส้นทางเดินทัพสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช จัดทำสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สื่อถุงผ้าประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2.5 การเล่าเรื่องผ่านงานอีเวนต์ ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า การเล่าเรื่องผ่านงานอีเวนต์นิทรรศการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาถือว่าโดดเด่นมากเพราะงานแต่ละงานที่จัดจะมีธีม มีเรื่องราวที่อยู่เบื้องหลัง และถูกนำมาเล่าผ่านองค์ประกอบของการจัดงาน

“ส่วนตัวจริงๆ การประชาสัมพันธ์ในจังหวัดของเราค่อนข้างน้อยและก็แคบ คนจะรู้ในวงจำกัด เวลาจะทำอะไรไม่แน่ในการจัดงาน แผ่นต่างๆ อย่าง PR แคส่วนกลาง ตอนที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นงานโชน งานอาหารดีดี เขาจะรู้กันเอง คนดูก็ดูกันเอง ถ้าถามในส่วนกลาง เขาไม่เคยรู้เลย ถ้าเขาไม่ได้ยินจากเรา เขาก็ไม่ทราบเลยว่า มันมีงานดี ๆ แบบนี้ ซึ่งเราก็ไม่แน่ใจว่าส่วนกลางในจังหวัดเขาใช้วิธีการสื่อสารแบบไหน แม้ท่องเที่ยว ททท. ท่องเที่ยวการกีฬา เขาจัดดี จัดมาเพื่อมีงบมาจัดสิ่งหนึ่งที่เราไม่สามารถล่วงเกินไปได้ ถ้าถามถึงงานของเรา เสน่ห์ของเรามีเยอะมากและงานของเราดีดี แต่ส่วนมากเราจะรู้กันเอง เพื่อนๆ จะรู้จักต่อเมื่อไปเที่ยวงานและถูกเชิญไป แม้กระทั่งเราเองอยู่ที่นี้เราก็ไม่ทราบนะ ด้วยความที่เขาอาจจะเชิญเราไปงาน เราเข้าไปในเมืองเราเห็นป้าย ป้ายไม่ใหญ่ เราไม่เคยเห็นงานที่มีงบจัดให้ pvc เลย เราจะไปอาศัย เฟส ออนไลน์อย่างเดียวเลยมันก็ไม่ใช่ว่า กลุ่มคนที่มาดูโชน มันอาจจะจะเป็นกลุ่มคนที่ไม่เข้าถึงออนไลน์จริงๆ ยังดูละครอยู่ การ PR ของเรา มองว่า เราไม่รู้ว่างบการจัดเป็นแบบไหน คนทำบางที่ไม่ได้ทำการตลาด มาใช้งบ ก็แค่นี้ไป แต่ไม่ได้โฟกัสว่า

ทำให้ใครดู ไม่ได้วางสื่ออย่างชัดเจน สื่อโฆษณาที่เหมือนกันตามจริงมันต้องมีการ แกลงข่าวก่อน PR ก่อนล่วงหน้าแล้วค่อยจัดงานจริง โปสอีเวนต์”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2564

“ถึงแม้ว่า จะมีการสื่อสารผ่านโซเชียลยังไง เชื่อไหมคนก็ยังมีถามอยู่ มีแผนพับใหม่ มีหนังสือใหม่ เวลานั้นนักท่องเที่ยวมาที่จุดท่องเที่ยวหลักๆ เค้ายังมาถามหาแผนพับ แผนที่ ก็ยังมีอยู่แต่ก็ลดน้อยลงไปเยอะ”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 20 มิถุนายน 2564

“เวลาใครจัดงานอะไรก็สามารถส่งมาที่นักข่าวได้ นักข่าวก็จะจัดสรรไปลงในเล่มของหนังสือพิมพ์ต่างๆ หรือใครจัดงานก็เรียกนักข่าวไป โดยในสำนักข่าวในอยุธยาจะมีสื่อหลักๆ อย่างเดลินิวส์ ช่องต่างๆ สถานีข่าวเอทีวี เพจข่าวเอทีวี”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 21 มิถุนายน 2564

จากการศึกษาช่องทางที่ใช้ในการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบประเภทช่องทางหลักที่สำคัญ คือ

1. ช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาใช้ในปัจจุบันว่ามีอยู่ 2 ช่องทางหลัก คือ ทางเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และทางเฟซบุ๊ก โดยเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะมีเนื้อหาค่อนข้างเป็นทางการและมีหัวข้อเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและหน่วยงานที่คอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ซึ่งการอัปเดตข้อมูลข่าวสารมีจำนวนความถี่ที่น้อยกว่าการทำการตลาดผ่านโซเชียลอย่างเฟซบุ๊ก

2. ช่องทางการสื่อสารแบบออฟไลน์จังหวัดพระนครศรีอยุธยานิยมใช้ ได้แก่ การจัดงานอีเวนต์ การนำเสนอข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ การทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเอกสาร และการทำป้ายประกาศ

2. ความต้องการและความคาดหวังในรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.1 ความต้องการและความคาดหวังในรูปแบบการเล่าเรื่องที่สร้างสรรค์

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้รับการขึ้นทะเบียนการเป็นเมืองมรดกโลก เนื่องจากเป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต การเล่าเรื่องที่ผ่านมา จะพบถึงความเป็นประวัติศาสตร์มาก แต่ด้วยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบัน พบว่าต้องการเรื่องเล่าที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและขึ้นไปในทางที่มีความสุข ผู้ให้ข้อมูลหลัก

แสดงความคิดเห็นว่านครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยามี พื้นฐานของ ทรัพย์สินทางวัฒนธรรม มีองค์ความรู้ดั้งเดิม มีภูมิปัญญา ที่สามารถนำมาต่อยอดได้มาก ทั้งนี้ ไม่อยากให้มองแค่ในมุมของการเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากสามารถนำมาประยุกต์ใช้อย่างสร้างสรรค์จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักยังให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของการเล่าเรื่องผ่านของฝากของที่ระลึกที่แสดงออก ถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้จะทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้

“ด้วยสถานการณ์โรคระบาด สงคราม การเมือง เศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นช่วงที่น่าจะ หดหู่ที่สุดแล้ว การเล่าเรื่องถึงสิ่งที่สวยงาม เรื่องที่มีความสุข เล่าแล้วให้เกิดอยากมีประสบการณ์ร่วม น่าจะตอบโจทย์มากกว่า แต่เราก็ลืมความเป็นประวัติศาสตร์กรุงเก่าเค้าไม่ได้ ลองหาอัตลักษณ์ที่ สวยงามออกมานำเสนอก็น่าสนใจดีคะ”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2564

2.2 ความต้องการและความคาดหวังในรูปแบบการเล่าเรื่องที่ใช่เครื่องมือการเล่าเรื่อง ที่หลากหลาย

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตรงจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น ควรเป็นการสร้าง เนื้อหาเพื่อแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ก่อให้เกิดการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความประทับใจ จนเกิดความรู้สึกเชิงบวก สามารถบอกต่อเรื่องราวต่อไปได้ ซึ่งจะสามารถสร้างการจดจำในสถานที่ได้ ซึ่งสามารถเล่าเรื่องได้ทั้งการเขียนเรื่องเล่าผ่านสื่อต่างๆ ที่อาจจะเป็นตัวอักษร การเล่าเรื่องผ่านคลิป วิดีโอ ภาพวาด การเล่าเรื่องผ่านรูปภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า อาจจะเป็นการใช้เครื่องมือที่หลากหลายผสมผสานกัน พิจารณาความเหมาะสมของบริบทแวดล้อม เน้นผู้รับสารเป็นสำคัญ

“ต้องบอกว่าปัจจุบัน สื่อโซเชียลมาแรงมาก แต่ละสื่อก็มีลักษณะเด่นแตกต่างกัน ออกไป ก็พยายามเลือกเครื่องมือเรื่องเล่าของเราให้เหมาะกับสื่อ เช่น อินสตาแกรมเหมาะกับภาพสวยๆ ยูทูบวิดีโอยาวหน่อย ดึงดูดคลิปสั้น ซึ่งก็ต้องดูกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักด้วย”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2564

2.3 ความต้องการและความคาดหวังในรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลที่ หลากหลาย

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า นครแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นแผนภาพใหญ่ๆ มีเรื่องราว

มากมายที่สามารถนำเสนอได้ แต่ไม่ใช่ทุกเรื่องจะสามารถสื่อได้ในสื่อเดียวกัน ควรจะต้องมีการแยก จัดหมวดหมู่เรื่องราว และร้อยเรียงเพื่อเล่าเรื่องราวผ่านรูปแบบช่องทางสื่อต่างๆ กัน บางเรื่องเล่าสามารถนำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์ ผ่านวิทยุ ผ่านโทรทัศน์ ผ่านโฆษณา ภาพยนตร์ หรือผ่านนิตยสาร ภาพถ่าย ฯลฯ บางเรื่องเล่าต้องใช้สื่อใหม่เข้ามาช่วย หรือสร้างการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถทำได้ในสื่อใหม่อย่างสื่อดิจิทัล

“เรื่องราวหนึ่งเรื่องอาจจะนำเสนอได้หลายมุมมอง และควรจะมีการแยกแยะเรื่องที่จะนำเสนอผ่านสื่อที่แตกต่างกัน เพราะคลิปยาวๆ ก็ไม่เหมาะจะนำเสนอลงบางช่องทางก็ได้”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2564

2.4 ความต้องการและความคาดหวังเรื่องการวางแผนการนำเสนอการเล่าเรื่องเพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า นครแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีเรื่องราวที่น่าสนใจมากมายที่ถูกเล่าต่อกันมา แต่อย่างไรก็ดีหากสามารถกำหนดเป็นธีม และมีการวางแผนนำเสนออย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะส่งผลต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

“เล่าอะไร อย่างไร เมื่อไหร่ ที่มันสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จริง จุดแข็งของอยุธยา คือมีเรื่องเล่าเยอะมาก เรียกได้ว่าเล่าได้ทุกเรื่องละ แต่หากมีการวางแผนเป็นธีม เป็นธีมไลน์ว่าช่วงนี้ควรเล่าอะไร ช่วงไหนควรเล่าอะไร หรือพยายามเชื่อมโยงเรื่องเล่าให้มีการร้อยเรียงออกมา ก็น่าจะช่วยให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2564

2.5 ความต้องการและความคาดหวังเรื่องความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในเรื่องการกำหนดนโยบายด้านการเล่าเรื่องเพื่อส่งเสริมการตลาดนครแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า มีนโยบายด้านการตลาดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีโครงการส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี หากสามารถนำเรื่องเล่าเข้าไปผนวกให้ชัดเจนมีแผนการดำเนินงานก็สามารถช่วยสนับสนุนการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวได้

“ในปัจจุบันจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีแผนการตลาดการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดในภาพรวม แต่หากมีการทำการตลาดสื่อสมัยใหม่เข้าไปมากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวมากขึ้นได้”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤษภาคม 2564

ส่วนที่ 3 ผลการร่างกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยแบ่งผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์แนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลจากการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix โดยวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้ได้ร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์แนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลจากการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research)

ผลจากการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เมื่อได้ผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเอกสารแล้ว ต่อมาผู้วิจัยได้พิจารณาคัดเลือกหาแนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้กระบวนการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ซึ่งดำเนินการด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และแบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้ให้ข้อมูลหลักหรือผู้เชี่ยวชาญ และสามารถแบ่งผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 1 (EDFR รอบที่ 1)

จากผลการวิจัยผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 ที่ได้จากศึกษาสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์

พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และศึกษาถึงรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสาร ตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาสร้างเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อนำมาเป็นแนวทางในกระบวนการวิจัย อนาคตแบบ EDFR รอบที่ 1 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในกลุ่มภาครัฐ เอกชน ชุมชน นักวิชาการ จำนวน 21 คน ซึ่งได้แสดงทัศนะถึงองค์ประกอบรูปแบบ การเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยนำเสนอ จากนั้นจึงนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกไป วิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อให้ได้แนวโน้มองค์ประกอบ และผลการศึกษาพบว่าผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความ คิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่ง ท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แนวโน้มองค์ประกอบหลักได้ 5 ด้าน ได้แก่ 1. การเล่าเรื่อง (Storytelling) 2. ด้านการตลาด ดิจิทัล (Digital Marketing) 3. องค์ประกอบการท่องเที่ยว 4. ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders) 5. ตราจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Destination Branding) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1.1 การเล่าเรื่อง (Storytelling)

สำหรับการศึกษาที่ได้จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อวิเคราะห์และพัฒนา แนวโน้มองค์ประกอบของ รูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็น ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนารูปแบบ การเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา การเล่าเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ถือเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างชื่อเสียงของสถานที่เพื่อการได้เปรียบ ทางการแข่งขัน และกระตุ้นค่าใช้จ่ายเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคดิจิทัลผ่านสื่อดิจิทัลสามารถ กระตุ้นให้คนบอก ได้เรื่องราวการท่องเที่ยวและแบ่งปันประสบการณ์ โดยการเล่าเรื่องมี 2 ประเด็น หลักที่ถูกระบุถึง คือ 1) การเล่าเรื่องที่เน้นเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ที่เล่าให้นักท่องเที่ยวฟังและ 2) การเล่าเรื่องที่เน้นเรื่องราวประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเล่าให้คนอื่นฟัง นอกจากนี้ สิ่ง ที่ต้องพิจารณาในการเล่าเรื่อง คือ ระดับของเรื่องราวภายในลำดับขั้นเรื่องราว เมื่อไหร่ควรเล่าเรื่องหรือ รับเรื่องเล่า หน้าที่ของเรื่องราวสามารถทำได้แตกต่างกันสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน ใครควรเล่าเรื่อง และควรคำนึงบทบาทของนักท่องเที่ยวในเรื่อง ซึ่งในปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญกล่าวว่า การเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นเครื่องมือและศิลปะในอุตสาหกรรมสื่อมวลชนยุคหลอมรวมสื่อ ที่อาศัยทั้ง แนวคิดศาสตร์การเล่าเรื่อง การตลาด และการผลิตถ่ายทำสื่ออย่างบูรณาการ การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ

เทคนิคการเล่าเรื่องที่ใช้ประโยชน์จากการแบ่งเรื่องออกเป็นส่วนย่อยๆ และผลิตเรื่องราวส่วนย่อยๆ นั้นนำเสนอผ่านช่องทางสื่อที่แตกต่างกัน โดยที่เรื่องทั้งหมดนั้นต่างก็มีส่วนที่เป็นเนื้อหาสมบูรณ์ในตัวมันเองหรือไม่ก็ได้ และเรื่องต่างๆ สามารถนำมารวมกันเป็นเรื่องเดียวกันได้โดยผ่านประสบการณ์ผ่านสื่อต่างๆ ของผู้ชมหรือผู้ใช้งานสื่อ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“มันต้องดีไซน์เรื่องเล่าใหม่ๆ การสื่อสารยุคนี้ มันต้องใช้เรื่องเล่ามาคู่กับประสบการณ์ มันแค่ Information ของอยุธยาว่าต้องมีที่เกี่ยวแบบนี้ มีที่กินข้าวแบบนี้มันไม่พอแล้ว เพราะบางที่ไม่ถูกใจเขาไม่พอใจเขาไปอยุธยาหรือบางที่จังหวัดอยุธยาที่เราเคยชินเห็นคอนเทนต์หลายพีคแต่อาจจะไม่เห็นคอนเทนต์เหล่านั้น บางที่ไม่ได้ใหม่ในความรู้สึกเราอะ อยุธยาไปง่ายมันไม่ได้เป็นของตายที่เราจะไปแบบ Experience บ่อยๆ แต่ไป Experience ก็จริงแต่ไป Experience ใหม่เราอยากขยายพื้นที่ได้แล้วก็ต้องศึกษาเนื้อหาเรื่องเล่าอยู่ตลอดเรื่อยๆ ต้องวางแผนมีเรื่องเล่าอะไรบ้าง ในอยุธยา มีสถานที่ไหนบ้าง มีกิจกรรมไหนบ้าง มีชุมชนไหนบ้างที่หยิบขึ้นมาสื่อสารแล้วจุดเด่นคืออะไร จุดหลักสำคัญที่สุดไปอยุธยาคุณต้องการ Experience คืออะไร ต้องลิสต์ที่สำคัญของอยุธยาที่จะมาคืออะไรบ้าง ประสบการณ์ที่เคยมาแล้ว ประสบการณ์อะไรบ้างที่จะให้เขาเติมเต็มใหม่ ในจังหวัดอยุธยา 3 อย่างคือประสบการณ์ที่มีแนวๆ Experience เป็นตัวสะท้อนเอกลักษณ์ในอยุธยา อยุธยาไปแล้วจะไม่เหมือนลพบุรี ไม่เหมือนเพชรบุรี นี่เอกลักษณ์เฉพาะในอยุธยา จังหวัดต้องดีไซน์ขึ้นมาว่ามันคืออะไรแล้วจังหวัดอยุธยาต้องวิเคราะห์นักท่องเที่ยวว่าเขามีประสบการณ์อะไรบ้าง ซึ่งต้องไปทำ Consumer Research ได้ว่า Journey ที่เข้ามา Tech Point Experience อยุธยาคืออะไรบ้าง ต้องไป Research ว่าต้องทำอะไรพามา Journey Tech Point Experience นั้นเป็นเรื่องนี้ๆ แต่สิ่งที่ เป็น Call อยุธยา Experience แก่นของเราไปไม่ถึงเลยหรือมันยังขาด หรือมันไม่ครบ แสดงว่ามีก่อน Experience ใหม่ที่เราต้องโปรโมทเพิ่มใช้ใหม่ เราก็จะดีไซน์ Experience 3 ลักษณะนี้ออกมาได้หลังจากนั้นเราก็จะมาหาวิธีการเล่าเรื่องเพื่อดึงประสบการณ์นั้นออกมาอย่างไร ทำอย่างไร ประสบการณ์ที่เราเล่าเกิดการแชร์ Experience คือประสบการณ์ร่วม”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 25 ตุลาคม 2564

“การเล่าเรื่องต้องแยกก่อนว่าจะเอาทฤษฎีในหนังละครหรือการเล่าเรื่องแบบวรรณกรรมมาใช้ในการท่องเที่ยวไม่ได้ อันนั้นคือเขามีโครงเรื่อง มี Support มีตัวละคร แต่สำหรับการเล่าเรื่องท่องเที่ยวต้องสำรวจก่อนว่ามีอะไรบ้าง เรามีคน เรามีสถานที่ เรามีอาหาร เรามีอะไรก่อนเราหา tangible มาจับต้องได้ Storytelling มันทำให้เกิด Intangible สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้เล่าเสริมเพิ่มเพื่อมูลค่า อย่างเช่น พัฒนานิคมนที่ จ. ชลบุรี มีมัดหมี่ แกงลาว อาหารบ้านๆ แต่พอเอา Story เข้าไปว่านี่เป็นพัฒนานิคมนสมัยรัชกาลที่ 2 ให้พวกพรรคลาวกลายเป็นที่พำนักของชุมชนหมู่บ้านชาว

ลาว แล้วที่อยู่หลักปักฐานก็เป็นส่วนหนึ่งชุมชนแห่งนี้ ก็เลยยังรักษาวัฒนธรรมชีวิตคนลาว เพราะฉะนั้น ที่นี่เป็นฐานรากเหง้ามีมัดหมี่ แงลาว Storytelling ต้องไปสำรวจก่อนว่าต้องขายอะไร แล้วไปหาเรื่องมาครอบ พระเอกของเรื่องต้องมาสิ่งนั้นนะ เราจะขายมันจะเป็นวัด เป็นวัง เป็นคน เป็นเสื้อผ้า จะไม่เป็นแบบนี้ Storytelling จะเล่าเป็นหนัง เล่าเป็นละคร มีเรื่องอะไรก่อนแล้วก็ค่อยใส่ มิติจะไม่เหมือนกัน พอมีสิ่งนี้ อยากจะขายแล้วเอา Story มาครอบ ครอบเสร็จก็คิดว่าจะผ่านสื่ออะไร เป็นต้น ที่นี่ปัญหา Storytelling คือพอเล่าเสร็จรู้สึกแว้ววัง แต่ไม่มีTangible ที่จับต้องคือไม่เห็นเลย กลุ่มชาวต่างชาติแน่นอนถ้าไปเวิร์ลเฮอริเทจแล้วทำไมต้องเป็นเฮอริเทจ มันใช้อะไร ต้องทำอะไร กษัตริย์ผู้มองคี่ไหน ที่นี่สร้างวัตถุประสงค์เพื่ออะไร มี Event อะไรที่ชาวต่างชาติอยากรู้แค่นี้ ทำไม่มีความสำคัญต้องมาที่นี่ เป็นปกติที่มองข้ามไปอีกประเทศเพราะเราไม่มีความผูกพัน ไม่ให้ความสำคัญ ไม่เหมือนคนไทยที่เรียนมาตั้งแต่ต้นแต่อย่างที่เราเล่าถ้าเป็น Gen Boomer Gen X มีความซาบซึ้ง ความภูมิใจประเทศรากเหง้า มีที่มาที่ไปฉนั้นมาเป็นปีกแผ่นน่อย่างยาวนาน บรรพบุรุษสร้างเมือง แข็งแรง สร้างความภูมิใจของคนไทยแต่พอถึง Gen Y ปลายถึง Z เขาจะเล่าStoryที่ว้ออธิบายทำไม ต้องเป็นที่นี่ ทำไมต้องเป็นตรงนี้ สร้างขึ้นมาเพื่ออะไร คือสร้างเรื่องราวที่ไม่ใช่จินตนาการ จะใช้ความจริงที่เกิดขึ้นทำไมเกิดขึ้นแบบนี้ ถ้า Gen X ขึ้นไปจะชอบเป็นโบราณปริมปรา จะเป็น Enjoy ลักษณะที่เป็นมิตร เป็นแสงยานุภาพ แต่เด็กปัจจุบันเขาอยากอธิบายว่า มันข้ามแม่น้ำสโตงได้จริงหรือ ทำไมมัน Real มันเกิดจริงๆ ใช้ไหมนี่คือความแตกต่างกันของเรื่องเล่าแต่ละอย่างกัน เด็กปัจจุบันเป็นสิ่งที่เขาเติบโตได้ มันพิสูจน์ได้ว่ามันไม่จริง”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 26 ตุลาคม 2564

“โดยปกติเวลาที่ทำ Marketing แล้วอาจจะต้องมองกลุ่มนักท่องเที่ยวก่อนว่าเหมือนอยุธยาเราจะโฟกัสไปที่กลุ่มไหน เพราะเราเชื่อว่าการเล่าเรื่องในแต่ละรูปแบบมันสามารถเข้าถึง นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน แล้วก็ทำเป็นเรื่องของการสร้าง Story telling แต่ว่าเราจะทำ เป็นเรื่องของไม่สับสนคนครปฐม ที่นี่ของเรา เราก็วางโครงเรื่อง เคยเจอทฤษฎีหนึ่งเกี่ยวกับโครงเรื่อง การเล่าเรื่องประกอบไปด้วย 1 คือโครงเรื่อง การเล่าเรื่อง 2 ฉาก 3 ก็คือ Theme 4 ก็คือมุมมอง เหมือนที่พูดว่าการเล่าเรื่องมันผ่านมุมมองใคร แล้วมันก็จะเกี่ยวกับบทสนทนาคำพูดภาพที่เกี่ยวข้อง ว่ามันต้องใช้อย่างไร เหมือนทฤษฎีนี้มันวางสแต็ปการเล่าเรื่องมาดีมาก อันนี้ไม่แน่ใจว่าสำหรับ นักท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวต่างชาติหมายถึงเป้าหมายคือใคร ที่นี่เรื่องเล่าก็ควรจะเป็นเรื่องเล่า เกี่ยวกับประวัติศาสตร์เรื่องราว แต่ถ้าว่าจะเจาะกลุ่มคนวัยรุ่นอย่างที่บอก จริงๆ อยุธยามันมี นักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม ก็จะมีคนที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวผ่านรถไฟที่ชอบนั่งรถไฟไปที่ชอบความ อิสระ แต่ถ้าเป็นเราก็อยากจะชูเรื่องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ที่ต้องเชื่อมโยงให้กับคนรุ่นใหม่ให้เขาสนใจ ก็เลยมองว่าเพราะฉะนั้นก็ต้องเป็นเกี่ยวกับเมืองมรดกโลกเมืองประวัติศาสตร์แหละ แต่ที่นี้การเล่า

เรื่อง เราว่าแหล่งท่องเที่ยวต้องเป็นตัวนำและเอาเรื่องราวแต่ละท่องเที่ยวเชื่อมโยงกัน ในการที่เราสร้างสตอรี่เทลลิง เป้าหมายที่ 1 เพื่ออยากดึงนักท่องเที่ยวเข้ามา ซึ่งอันแรกต้องโซว์ภาพลักษณ์ก่อนว่ามันดีที่สุดในแล้วเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ หรือการท่องเที่ยวที่อยากมาเสพวิถีเก่าย้อนยุค ที่คนอยากโหยหาอดีต เราว่าอันแรกต้องสร้างภาพลักษณ์ก่อนว่าคนอยากจะมาเที่ยวหรืออยากจะมาเห็นมรดกโลกอะไรแบบนี้โซว์ตรงนี้ไปก็ต้องมาที่นี้พอหลังจากนั้นเรื่องราวพอเราสร้างภาพลักษณ์ได้แล้วเรื่องราวย่อยๆ เนื่องจากเราต้องการให้เขามาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในอยุธยาตามจุดใช้ใหม่ คือเป้าหมายเรามองว่าให้เข้ามาเที่ยวตามจุดให้ได้มากที่สุด จุดที่น่าสนใจมากที่สุดเพื่อ 1. เราอยากให้เขาใช้จ่ายเงินมากที่สุด 2. อยากให้เขาอยู่นานขึ้นคิดว่าคนสร้างเรื่องราวแต่ละจุดของแหล่งท่องเที่ยวแต่เรื่องราวของแต่ละจุดมันอาจต้องมีความเชื่อมโยงกัน เหมือนเชื่อมโยงว่าสมัยไหนควรไปจุดไหนต้องไปจุดไหนก่อนแต่ถ้าถามว่ามุมมองมันควรจะเล่าผ่านมุมมองไหน อันนี้ก็ยังไม่ค่อยอยู่เพราะว่าถ้าเราต้องการอยากจะทำกลุ่มพวก นักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ซึ่งเคยมีผู้ทรงเขาแนะนำว่าควรจะเล่าเรื่องผ่านมาสคอต เหมือนการใช้มาสคอตที่มีอยู่แล้วมาเล่าเรื่อง มันอาจจะยากมันต้องใช้เวลาสร้างแบรนด์นานซึ่งเราคิดว่าถ้าจะเล่าเรื่องผ่านมาสคอตมันต้องมีเรื่องราวก่อนต้องเป็นเชิงละครว่าตัวละครนี้เป็นยังไง แล้วที่คิดไว้อยากเล่าเรื่องผ่านอย่างไร”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 27 ตุลาคม 2564

จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้น ผู้วิจัยสังเคราะห์ได้ว่า การเล่าเรื่องนับว่าเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งควรประกอบไปด้วย 1. การเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา (Educational property) เนื่องจากนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของประเทศไทยที่ถูกรับรู้ไว้ในหลักสูตรการเรียนด้วย 2. การเล่าเรื่องที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์จะช่วยให้สามารถสร้างความแตกต่างของสถานที่มรดกโลกอื่นๆ ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ 3. การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ (Interesting) ควรตระหนักถึงความสนใจของนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมของการท่องเที่ยวและนำเสนอให้ตรงกับความต้องการ 4. การเล่าเรื่องที่ย่อยต่อการทำความเข้าใจ (Easiness of Understanding) เรื่องเล่าที่สามารถเข้าใจได้ง่ายจะสามารถสื่อสารได้ง่ายเกิดการบอกต่อได้

1.2 ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

สำหรับการศึกษาที่ได้จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาแนวโน้มองค์ประกอบของ รูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว

นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตรวจหาหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในประเด็นของการเติบโตของการใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบัน มีอัตราการใช้งานที่เพิ่มขึ้นมาก ทั้งนี้ มีการใช้เพื่อการส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดขององค์กร นักการตลาดและผู้บริโภคขยายการสื่อสารผ่านสื่อระหว่างสมาชิกเครือข่ายเพื่อพัฒนาความคิดเห็นการตลาดบนโซเชียลมีเดียเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหากเป็นองค์กรธุรกิจนอกจากเป็นการใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดแล้ว ยังใช้เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าเชื่อมต่อผู้คนผ่านแพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มหลักของโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Pinterest, Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube และอีกมากมาย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและขยายธุรกิจ ความสะดวกสบายของการใช้โซเชียลมีเดียคือ สามารถใช้ผ่านมือถือเพียงเครื่องเดียว ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารเคลื่อนที่ นอกจากนี้ การใช้การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียถูกนำมาใช้เพื่อการตลาดแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตลาดการท่องเที่ยวถูกจัดออกเป็น 3 มิติ คือ การใช้เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ออนไลน์ Online identity : (I) เพื่อสื่อสารความรู้สึกและประสบการณ์การท่องเที่ยวสู่ชุมชน (C) sense of community (C) และเพื่อการค้นหาข้อมูล (F) information search (F) ตลอดกระบวนการเดินทางท่องเที่ยว

“ต้องหาพฤติกรรมของผู้รับสาร ผู้รับสารอยากได้อะไร ชอบอะไร เคยไปนวัตกรรมของจังหวัดอยุธยาที่เป็นกระแสคือ นิวัตการเข้ากันของร้านขนมอยุธยาที่ชื่อว่า บ้านข้าวหอม ขายเป็นรูปแบบเก่าพอเข้าไปที่ร้าน จะเล่าเรื่องว่าในอดีตการมีบริการแบบชาววัง เขากำลังนิวัตรุ่นใหม่อยู่ในพื้นที่ประวัติศาสตร์ของประเทศ ที่พักศาลาวิทยายานนอกเป็นโมเดิร์นแบบสี่ฤดู เข้าไปที่ห้องเป็นโมเดิร์นร้อยเรื่องราวต่างๆ สัมผัสเป็นเมืองเก่าประวัติศาสตร์เก่า รูปแบบสื่อสารความหลังจะต้องแปรข้อความ ตัวแปรสารคิดสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ต้องเข้าถึงง่ายและเลือกสื่อช่องทางสื่อสารให้กว้าง สิ่งแรกคือ ต้องทำเป็นมวลชน สิ่งที่ 2 คือ การมุ่งไปที่ความจำเป็นคนเป้าหมายการท่องเที่ยววิธีการสื่อสารออกไปสู่ข้างนอก อย่างแรกคือ เรื่อง ข้อความค้นหาสื่อสารอะไร ต้องมาเป็นระบบมันวิธีที่เรียกว่า to step four มีขั้นตอนการสื่อสาร เช่น 1. การโฆษณาต้องผ่านไปก่อน 1 คลิป แล้วค่อยสื่อสารโดยตรงประชาชน 2. การตระหนักรู้ของการรับรู้ถ้าทฤษฎีมาสโลว์มี 4 ชั้น ถ้าโฆษณาจะใช้ทฤษฎีจะหลอกล่อลูกค้า เกิดประสบการณ์ร่วมกัน รูปแบบการสื่อสาร ถ้า 60 ปีขึ้นไปใช้สื่อใหม่หรือสื่อมีเดียสำคัญให้พลังมากมีผลกับชีวิตมาก แต่ควรวีธีการเลือกการสื่อสาร Gen Babybomer เป็นการตอกย้ำบ่อยๆหารจดจำสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่ม”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 31 ตุลาคม 2564

“นักท่องเที่ยวดังกล่าว แต่ด้วยหลายๆ อย่างสถานการณ์ก็เลยกลายมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยแทน ส่วนช่วงอายุยังไม่ได้กำหนดไปตามช่วงอายุไหน อย่างกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน พอระบุกลุ่มเป้าหมายออกมามันก็จะรู้ว่าตัวสตอรี่เทลลิงมันไม่ควรจะยาว ควรเป็นเรื่องราวที่นักท่องเที่ยวจับต้องได้ อาจจะเป็นเรื่องราวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เที่ยวไปกินไป หรือเที่ยวประวัติศาสตร์ด้วย เด็กที่ชอบเที่ยวเป็นร้านคาเฟ่ด้วยอะไรประมาณนี้”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 31 ตุลาคม 2564

“พอเราวางแผน Experience ได้แล้วแต่งเป็นเรื่องเล่าแล้วค่อยหาว่าสื่ออะไร คนจะคิดการสื่อสารตั้งต้นที่สื่อพอเวลาคิดการสื่อสาร จะทำวิดีโอลง YouTube ไหมแล้วถามว่า “เล่าเรื่องอะไร” ต้องคิดก่อนว่าเล่าเรื่องอะไร แต่คนคิดว่าจะลง Platform ไหน ย้อนกลับไปว่าเรื่องเล่าคืออะไร เรื่องเล่านี้เหมาะกับ Platform ยังไง เป็นวิธีการที่เราสื่อสารคอนเทนต์ออกไป สื่อสารที่สื่อออกไปแล้วเราจะเล่าเรื่องวิธีแบบไหน มีเรื่องอะไรมาเล่ามีประเด็นอะไรมาเล่าแล้วเราก็เข้าไปหารูปแบบการเล่าเรื่อง เช่น Format เป็นภาพเป็นคลิปเป็นเสียง และมัลติมีเดียแล้วไปลงใน Platform อาศัยฟีเจอร์ของละ Platform ที่แตกต่างกัน”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 31 ตุลาคม 2564

“บางที่ไม่เสมอไป สามารถเดาได้เพราะว่าอันนี้ขึ้นอยู่กับ Format แล้ว Content ยาวได้ Format ก็สั้นได้แต่เราต้องเลือกเล่าเรื่องอยู่ Platform ไหนหรือเหมาะกับสื่อแบบไหน อย่างที่อาจารย์พูดเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ขึ้นมา เขาจะพูดถึงแต่ที่เราจะต้องลง Experience นั้นอย่างบอกว่าประวัติศาสตร์ไปแล้วโบราณสถานรู้สึกอย่างไร ประสบการณ์มี 3 อัน คือ รู้สึก คิดอะไรได้ แล้วลงมือทำอะไร เขาจะรู้สึกอย่างไรเมื่อเขาเกิดขึ้นหลังจากนั้นคิดอะไรต่อได้หลังจากนั้นเขาจะลงมือทำอะไรบ้าง จะต้องดีไซน์ 3 อย่างนี้ซึ่งสมมุติว่า 1 เรื่องนี้มีหน้าที่ในการเล่าทำให้เกิด Experience แบบไหนเช่น ทำให้เขารู้สึกอย่างไร หรือเล่าเรื่องอื่นที่มาประกบคิดต่อได้ประกบให้มาลงมือได้หรือว่าบางเรื่องเล่าสมบูรณ์อยู่แล้วก็ได้ สมมุติว่าคิดแล้วได้ลงมือทำก็ได้เหมือนกัน บางครั้งเราดูรายการทีวีแล้วน่ากินมาก ฉันท้องค้นหาว่ามันอยู่ตรงไหน ลงมือไปกินวันนี้กัน บางครั้งมีผลครบแต่บางครั้งอาจจะไม่มีผลคือต้อง Content มาเสริมถึงบอกว่าทำสื่อไม่ก็ขึ้นได้ Content ไม่ก็เรื่องได้ หรือคนจำนวนมากคิดเหมือนกันได้ โลโก้สไตล์ที่ต่างกัน เช่น การมีลูกกับไม่มีลูกในการไปอยุธยาก็ไม่เหมือนกันแล้วมันจะต้องหา Activity ใหม่ที่มี include ขึ้นมาได้ทำให้เรา Experience ขึ้นมาได้แต่ว่าบทชีวิตเราเปลี่ยน Experience ใหม่ได้ ถ้าสมมุติจังหวัดยอมรับการสื่อสารข้อมูลเราก็จะเจอซึ่งจังหวัดเล่าเองทั้งหมด เราต้องเล่ากระจายไปในการทำ Transmedia ของเราไม่ใช่แค่คนเดียวมันคือโปรเจกต์ต้อง Content ที่ยอมรับการค้นหานั้น การรู้ข้อมูลในการ search ค้นข้อมูลคืออะไร

หรือชุมชนเก่งเรื่องอะไรก็ให้เขาลงไปเข้าชุมชนนี้ซึ่งสามารถให้มาเชื่อมโยงกันได้ เราต้องอาศัยคนจำนวนมากที่จะช่วยกันทำหรือที่ไปเที่ยวเองแล้วพูดถึงเรื่องอยุธยามันมีอยู่ตรงไหนบ้างทำอย่างไรให้คนพูดถึงเราในออนไลน์หรือกิจกรรมในการลงมือทำ อะไรบางอย่าง แล้วคนทำกิจกรรมจะต้องถ่ายรูป ต้องแชร์ต้องโพสต์ต้องเล่าเราก็ทำกิจกรรมบอกต่อกันได้คือแบบ Process ในการคิดทำเองสมมุติเรา media 10% แต่คนช่วยMedia 90% ใช้กับลงทุนการเล่าเรื่องน้อยลงแต่ถ้าเราคิดตั้งต้นเราเอง 90% ต้องลงทุนเอง”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 31 ตุลาคม 2564

จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้นสรุปได้ว่า ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) นับว่าเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งควรประกอบไปด้วย 1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) 2) การทำการตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile marketing) 3) การทำการตลาดบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing)

1.3 องค์ประกอบการท่องเที่ยว (Tourism Elements)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาแนวโน้มองค์ประกอบของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในลำดับต่อมาคือ ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นและสาธารณูปโภคในท้องถิ่นที่สามารถอำนวยความสะดวกและตอบสนองความพอใจหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ โดยเห็นว่าปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเมืองนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในฐานะเมืองท่องเที่ยวมรดกโลกนั้นเป็นเมืองที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตภาคกลาง เป็นเมืองที่สามารถเดินทางได้สะดวก ใช้เวลาการเดินทางมากก็ยังมีเส้นทางที่เอื้อต่อการเดินทางให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้สูงอายุ หรือแม้แต่กลุ่มวัยรุ่นสามารถเดินทางได้สะดวกและรวดเร็ว ขณะเดียวกันเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้วยังต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกระหว่างที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในเมือง ทั้งที่จอดรถทั่วไปรวมถึงของผู้สูงอายุและผู้พิการตามมาตรฐานสากล รวามเมือง ควรมีการออกแบบแบบอารยสถาปัตยกรรมสำหรับผู้สูงอายุ (Universal Design) ภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกและปลอดภัยกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุรองรับโครงสร้างประชากรที่

กำลังเปลี่ยนแปลงไป ตามโรงแรมหรือที่พักต่างๆ มีเมนูสุขภาพ หรือเมนูอาหารพื้นถิ่นไว้บริการ สำหรับนักท่องเที่ยว โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

“เมืองมรดกโลกของเรา ถือได้ว่าในบรรดานครประวัติศาสตร์ที่มีทั้งหมดในเมืองไทย ของพระนครศรีอยุธยาเป็นที่ที่มีนักท่องเที่ยวเยอะที่สุด ถ้าเป็นคนไทยก็จะมากันเยอะช่วงเสาร์อาทิตย์ มาไหว้พระกัน ชอบจัดทัวร์ไหว้พระ 9 วัดกันก็ตามความเชื่ออะนะครับ หรือถ้าเป็นอีกกลุ่มก็ เด็กนักเรียนนักศึกษาที่จะมากันวันจันทร์ถึงศุกร์ ส่วนถ้าเป็นต่างชาติก็จะมีแบบขี้จักรยานขึ้นชม โบราณสถานไปเรื่อยๆ บางคนมาอยู่ที่หลายๆเดือนพวกนี้มักจะเป็นกลุ่มยุโรปนะ พวกนี้เค้าจะรู้จักกับ คำว่ามรดกโลกดี ก็อยากมาดูว่ามรดกโลกหน้าตาเป็นยังไง พวกนี้เค้าจะศึกษาค้นคว้ามาอย่างดี อ่านหนังสือ อ่านเว็บกันมาแล้วอยากมาเห็นมาสัมผัสของจริง บางคนมาค้างคืน พวกที่พักในอยุธยา เรายังมีหลายแบบ ทั้งโรงแรม โฮมสเตย์ โฮสเทลน่ารักๆ การเดินทางมาอยุธยา เดินทางง่ายมาก ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ หากจะมาเดินทางในบริเวณเมือง ก็มีรถประจำทาง รถไฟ รถตุ๊กๆ หักบ เมืองมรดกโลกที่อยุธยาค่อนข้างจะมีเรื่องเล่า ตำนาน ที่ดึงดูดใจชวนคนมาสัมผัส บางคนก็มาผ่าน การรีวิวของคนอื่นถ่ายรูปลงโซเชียล บางทีมาเห็นเอง สวยกว่าก็มี ไม่ตรงปกก็มี ถ้านักท่องเที่ยวมาแล้ว เค้าพึงพอใจ เค้าก็บอกต่อ มาอีก ก็ขึ้นอยู่คนในอยุธยาอยากนำเสนอข้อดีของตนเองอย่างไร”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 2 พฤศจิกายน 2564

“อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งโบราณคดีที่มีชื่อเสียงอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีจำนวนผู้เข้าชมสูงที่สุดจากอุทยานประวัติศาสตร์ทั้งหมดที่มี ในประเทศไทย มีความโดดเด่นในด้านทรัพย์สินทางวัฒนธรรม เป็นเมืองพหุวัฒนธรรมที่รวบรวม ความหลากหลายทั้งทางวัฒนธรรมเชื้อชาติ และถึงแม้ว่าจะได้รับความเสียหายอย่างหนัก หลังจาก สงครามจนสูญเสียดังครั้งที่สองในปีพุทธศักราช 2310 แต่พระนครศรีอยุธยายังคงสภาพความรุ่งเรือง ในอดีตให้เห็นและรู้สึกได้ในปัจจุบัน ภารกิจหลักของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา คือ การอนุรักษ์ บูรณะซ่อมแซม และงานทางด้านวิชาการเกี่ยวข้องกับโบราณสถานที่เราดูแล เช่น การศึกษา ขุดค้นทางโบราณคดี การรวบรวมและให้ข้อมูลทางวิชาการสำหรับผู้ที่สนใจ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ก็จะกลายเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยภารกิจหนึ่ง คือ การดูแลรักษาสิ่งที่เราขุด ค้นพบ เราต้องบูรณะซ่อมแซมให้โบราณสถานนั้นๆ อยู่ในสภาพเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่มีขยะ ในพื้นที่ นักท่องเที่ยวเข้ามา ก็จะเกิดความประทับใจ เกิดแรงบันดาลใจต่างๆ ถ้านักท่องเที่ยวเข้ามาใน แหล่งโบราณสถานแล้วพบเห็นสิ่งปลูกสร้างที่ไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม ก็จะทำให้แหล่ง ท่องเที่ยวนั้นๆ ดูด้อยค่าเสื่อมคุณค่าลงไป”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 22 พฤศจิกายน 2564

“คิดว่าเราไม่ได้ดีไซน์เป็นระบบ เรามักจะสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบ Season มาเป็นระยะแล้วก็ไม่ควรวางแผนว่าจะเป็นอย่างนี้ไปยาวยังไง เช่น ถ้าซากุระประเทศญี่ปุ่นมันจะเกิดขึ้นไม่ได้ บางทีปลูก ตั้งใจปลูก ที่นี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดีเรื่อยๆ แต่ในขณะที่บ้านเราไม่มีแผนในขณะนั้น เช่น ดอกคุณไม่มีที่ไหนปลูกจริงจิงว่าต้องไปดูดอกคุณที่นี่ เราไม่มี Plan ที่มาแล้วมาซ้ำอีกได้ในระยะยาว เรามักพัฒนาการท่องเที่ยวไปตามกระแส แต่ในตามกระแสมันต้องมีของจริงอย่างนั้นอยู่แล้ว เช่นพอมีกระแสแต่สิ่งที่เกิดขึ้นไม่ใช่สิ่งเราคิดมันทำเฉพาะหน้าตามกระแสที่เกิดขึ้น Experience ไม่สุด พอหมดกระแสไม่ใช่แค่อุทยานแต่ที่อื่นมีคนไปตามกระแสก็หมดไปต่อให้โปรโมทอีกเท่าไรก็ไม่ให้คนเกิดกลับมาซ้ำอีกและสิ่งที่เป็นปัญหา 1. การวางระบบนักท่องเที่ยวที่มองภาพระยะยาวที่คนอยากไปแล้วไปซ้ำอีก มันเลยต้องดีไซน์ Experience ถึงเข้าไปเรื่อยๆ ในเวลาแปรผันที่เปลี่ยนแปลงไป 2. การวางแผนท้องถิ่น Include เข้ามาคือเขาต้องมาดูแลท้องถิ่นในชุมชนเราต้อง Include ในการสร้างดูแลนั้นแบบไหนก็ได้ที่อยู่กับมันได้ ดูแลมันเพราะเป็นคุณค่าในพื้นที่ที่ต้องรักษา อย่างนี้จะเป็นดูแลพื้นที่ระยะท่องเที่ยวไปในระยะยาว แล้วก็จัดระบบให้ดี ถ้าไม่ทำแผนระยะยาวกับ Include คนเหมือนกับแผนจังหวัดลงพื้นที่ในปีนี้อาจหมดงบประมาณเรื่องนี้ก็ไปทำเรื่องอื่น ถ้ามองระยะยาว 5 ปีข้างหน้าจะต้องมีอยู่ทุกครั้งไม่ว่า เปลี่ยนผู้ว่า เปลี่ยน อบต. มันก็ต้องมีเรื่องนี้เราทำเรื่องนี้ให้แข็งแรงการพัฒนาท่องเที่ยวมันคงไม่สามารถทำได้ไม่กี่เดือนไม่กี่ปีได้ มันทำจนพื้นที่ปกติของเรื่องนั้น แต่ว่าแผนเวลา 5 ปีควรมีและงบประมาณระยะนั้นให้มันอยู่ตัว”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 28 พฤศจิกายน 2564

จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว นับว่าเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งควรประกอบไปด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 3) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) 4) ด้านที่พัก (Accommodation) 5) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) 6) การให้บริการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

1.4 ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาแนวโน้มองค์ประกอบของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในลำดับต่อมาคือ การริเริ่มความร่วมมือคือ การเตรียมการโดยสมัครใจระหว่างองค์กรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในการจัดการและส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางในด้านการท่องเที่ยว กระบวนการทำการตลาดร่วมกันของหน่วยงานในพื้นที่และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อการทำกิจกรรมทางการตลาด การทำการตลาดจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานในพื้นที่ต้องไม่มองในมุมของการแข่งขันกันเพราะธุรกิจหนึ่ง สามารถได้ประโยชน์จากความร่วมมือกันมากกว่า เช่น พลังของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสู่จุดหมายปลายทางมากขึ้น เมื่อกิจกรรมทางการตลาดหนึ่งกิจกรรมประสบความสำเร็จ ก็ไม่ได้หมายความว่ากิจกรรมของอีกธุรกิจหนึ่งไม่สำเร็จ ทั้งนี้ ธุรกิจอื่นในพื้นที่จะได้รับความสนใจมากขึ้นไปด้วยในภาพรวมเนื่องจากลักษณะที่เกี่ยวข้องกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

“ต่อมา มองเรื่องของความร่วมมือท้องถิ่นเช่นภาครัฐและเอกชนก็จะมีหน่วยงานหลายหน่วยงานที่คอยสนับสนุนพวก เช่น อบต. อบจ. พวกนี้ก็จะมึงหรือแม้กระทั่งภาคการศึกษา เขาก็จะซัพพอร์ตอยู่แล้ว โยงบริการวิชาการ เอามาเพิ่มในหลักสูตรเด็กราชภัฏอยุธยาทุกคน ในคณะวิทยาการจัดการ สาขาการท่องเที่ยวทุกคนต้องทำ product ขายทุกคนต้องเรียนรู้เอาบรรจุในนั้นเลย เพราะว่าเป็นการปลูกฝังว่ามันต้องเป็นอย่างไรแบบนี้ ต่อมาเพิ่มในส่วนของโลโก้เดล บุคคลสร้างชื่อ บุคคลจริง นึกถึงโยธธอนึกถึงใคร หม่า จ๊กมก นึกถึงเชียงรายนึกถึง อาจารย์เฉลิมชัย อะไรแบบนี้ นึกถึงอยุธยา นึกถึงใครไม่รู้ ซึ่งมันต้องมีในการสร้างเรื่องได้ตรงโลโก้เดลที่เอามาทางท้ายสุด อาจจะ เป็นบังชายโรตีหรือว่าเป็นพระหรือว่าเป็นกีฬา เอาให้เป็นคนๆ ไป ต่อมาเพิ่มในส่วนของการมณั ความรู้สึกของผู้ที่ถูกการเล่าเรื่องว่าเขามีส่วนร่วมกับเราอย่างไรสุดท้ายถ้าพอทำตามโครงสร้างที่อาจารย์แนะนำในการเล่าเรื่องนี้ ซึ่งอาจจะลืมนิดหน่อยว่าในเพลงอยุธยาเมืองเก่าของเราแต่ก่อน มันจะ หลุดพ้นคำนี้ไป ไม่มันมันจะเป็นภาพเก่าอย่างเดียว เพราะว่าคนก็จะเห็นว่าเป็นภาพเก่า ซึ่งอย่าลืมน่า ว่าวัยรุ่นทุกวันนี้มันห่างหายเรื่องศิลปะวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีและในเรื่องของสถาบันพระมหากษัตริย์ต้องยอมรับว่านี่คือสิ่งที่มันเกิดขึ้นจริงๆ ดังนั้น ต้องพยายามดึงเขาเข้ามาอย่างไรก็ต้อง เริ่มจาก Soft Power เรื่องศิลปะวัฒนธรรม สุดท้ายศิลปะวัฒนธรรมของเรามันโยงอย่างไร โยงกับ

สถาบันพระมหากษัตริย์และเขาจะเข้าใจเอง ถ้าไปพูดถึงประวัติราชกาลเขาคงไม่มาต้องไปพูดถึงหนังสือ การเล่าเรื่องศรีสุริโยทัย อโยธยา ที่ทำเยอะไปหมด สุดท้ายมันได้แค่ช่วงกลุ่มคนอายุเดียวเท่านั้น”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤศจิกายน 2564

“มันต้องใช้ความร่วมมือจากหลายฝ่ายต้องมีคอมพิวเตอร์เข้ามาเกี่ยวข้อง ที่สำคัญ ต้องมีการโปรโมท ยกตัวอย่างที่เกาหลีมีกระทรวงวัฒนธรรมกีฬาและท่องเที่ยวเขารวมด้วยกัน ของเรากระทรวงท่องเที่ยวก็อยู่ส่วนหนึ่ง วัฒนธรรมก็อยู่ส่วนหนึ่ง และ 2 อันนี้มันไม่โคกันความร่วมมือ มันก็เกิดขึ้นยากมาก ซึ่งถ้าหากมันรวมกันโรดแมพเลย ปีนี้ต้องการโปรโมทอยุธยา มันก็จะเป็นปีโปรเจค ปีต่อไป โปรโมทอะไรก็ว่ากันไปเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวที่มันเชื่อมถึงกันเว็ทใกล้ๆ กันอย่างนี้ มันก็จะ ดีขึ้นเพราะถ้าเกิดเป็นเดี่ยวๆ เหมือนเราไปที่เดียวก็ไม่อยากไป หรือต่างจังหวัดก็ได้ ถ้าไปแค่เชียงใหม่ แบบนี้ แล้วเชียงใหม่มีอะไรอีกละ เราก็ไม่รู้ หรือแค่เราอยากไปสถานที่หนึ่งที่ดังมากของเชียงใหม่ แล้วที่อื่นมันคืออะไรมันต้องมีสถานที่อื่นให้เราเที่ยว ซึ่งอยุธยานครประวัติศาสตร์มันมีเยอะด้วย หรือบางสถานที่มันไม่ได้เป็นที่โด่งดังอะ ซึ่งบางครั้งคนดันไปรู้จักกันในรายการลับ รายการเกี่ยวกับ ผีอะไรอย่างนี้ ว่ามีวัดร้างอยู่ตรงนี้ด้วยนะ หรือบางครั้งมีรายการมูเตลูที่อยุธยามิพระทันใจนะอยู่ที่ วัดกลางคลองสระบัวอะไรแบบนี้ ซึ่งบางคนไปถึงเชียงใหม่ที่คนเอาดอกมะลิไปถวายกันเยอะๆ ที่อยุธยาก็มีแต่ไม่มีใครรู้ มีรู้เฉพาะกลุ่ม”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 20 พฤศจิกายน 2564

จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้นสรุปได้ว่า ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นับว่าเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจดหมาย ปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งควร ประกอบไปด้วย 1) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Information Sharing) 2) การตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Decision Making) 3) การแก้ปัญหาาร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Resolution of Issues) 4) การจัดสรรทรัพยากรร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Resource Allocation) 5) การคิดเชิงระบบ (Systems Thinking) 6) ความไว้วางใจระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Trust)

1.5 ตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding)

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อวิเคราะห์และพัฒนาแนวโน้มองค์ประกอบของ รูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะเป็นแนวโน้มในการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจดหมาย ปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในลำดับ

ต่อมาคือ การสร้างตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างตำแหน่งของสถานที่ท่องเที่ยว ระบบปลายทางแหล่งท่องเที่ยวต้องมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางได้ องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม กิจกรรมชุมชน และองค์ประกอบรอง เช่น ที่พัก โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมขนส่ง กิจกรรมต่างๆ สถานบันเทิงและร้านค้าปลีก ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความประทับใจ หรือภาพแทนใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ภาพปลายทางมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะแบ่งปันประสบการณ์ออกไป หรือบอกต่อประสบการณ์เพื่อชักจูงนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ประเด็นสำคัญสำหรับการสร้างตราจุดหมายปลายทาง คือ เรื่องทั่วไปของสถานที่ เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ การเมือง มรดกสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น รวมถึงพิพิธภัณฑสถาน ศิลปะ วัฒนธรรม กีฬา มหาวิทยาลัย เป็นต้น โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

“นครประวัติศาสตร์มณฑลก็เป็นชื่อที่ทางการของเมืองมรดกโลกแบบนี้พอเราไปหาคำว่าแบรนด์ของอยุธยาหรือภาพลักษณ์ที่คนจดจำในอยุธยา มันคล้ายๆ กับบุคลิกภาพของแบรนด์คุณชอบอะไรบ้าง รู้สึกยังไง สัมผัสอะไรได้ ก็จะมีค่าว่ามีเสน่ห์ เมืองพหุวัฒนธรรม เมืองประวัติศาสตร์ เมืองวิถีชีวิตอะไรแบบนี้ มันก็จะมีหลายๆคำที่ขึ้นมาประมาณนี้แต่พอมารูปร่างแล้วมันก็คล้ายๆ กันก็คือเป็นเมืองประวัติศาสตร์ เมืองพหุวัฒนธรรม มีเมืองพหุวัฒนธรรมมีพูดอยู่ 4 – 5 ท่านประมาณว่ามองเรื่องของอารยธรรมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันว่ามีเยอะเลยแล้วก็เมืองวิถีชีวิต วิถีชีวิตก็จะมองเรื่องของวิถีชีวิตริมน้ำ อยุธยากับสายน้ำอะไรประมาณนั้นที่เรามองกันแบบนี้ สรุปตรึงก็จะเป็นเชิงประวัติศาสตร์ ที่นี้เหมือนการสร้างเลือกเราก็ผูกกับกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยเพราะเราสร้างแบรนด์เสร็จแล้วถ้าเราอยากให้ขายได้จริงๆตอนสร้างเรื่องราวเราต้องสอดแทรกไปด้วยว่ามีกิจกรรมอะไรบ้างในแต่ละจุดการท่องเที่ยวเพราะว่าเหมือนคิดว่าการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวกำลังจะเดินทางมาจริงๆเขาคงไม่ได้มาดูแหล่งประวัติศาสตร์แล้วกับเลยอาจจะต้องมีกิจกรรมที่ผูกกันด้วยอะไรแบบนี้ซึ่งกิจกรรมอันนั้นมันก็ต้องเป็นเกี่ยวกับการเล่าเรื่องด้วยว่ามันจะเป็นอะไรบ้าง”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 23 ตุลาคม 2564

“เราต้องศึกษาเพิ่มเติมในส่วนมุมมองของพระนเรศวรมหาราชของชาวตะวันตกกับตะวันออกที่เขาศึกษา ถ้าให้เลือกมุมมองให้กับยุคสมัยนี้ จะไม่เล่าเรื่องประวัติศาสตร์สงคราม จะเลือกวิถีชีวิตสมัยเก่ามากกว่า ในสมัยเก่าวิถีชีวิตเป็นอย่างไร ดำรงชีวิตอย่างไร วิธีการกิน วิธีการสัญจร เป็นสภาพแวดล้อมให้เห็นความสวยงามและความประณีต เช่น การเล่าเรื่อง บุพเพสันนิวาส จะเล่าเรื่องวิถีชีวิต เล่าเรื่องการแต่งกาย เรื่องวัฒนธรรมการกิน เรื่องสอดผสมานตะวันออกตะวันตก

กับไทย เจริญวัฒนธรรมจะเข้าใจกว่าที่เทคโนโลยีมากเป็นแบบย้อนยุค การทำรูปแบบการสื่อสาร ถ้าเล่าเรื่องเก่า การเมืองการปกครองเป็นเรื่องหนักในรูปแบบการสื่อสารก็ทำยากแล้วไปตัดจิตใจบางอย่าง เช่น Gen ใหม่กับ Gen เก่า การรับรู้ความเชื่อพระมหากษัตริย์ไม่เหมือนกัน Gen เก่าคือพระมหากษัตริย์เป็นเจ้าของชีวิตเขา เจ้างของแผ่นดินนี้ พอยุคสมัยเปลี่ยนไป จะเป็นข้อจำกัดของการสื่อสารเพื่อให้เกิดความเชื่อ ถ้าจะเล่าเรื่องมีองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ 1. การรับรู้ เนื้อหาความรู้ทำให้เข้าถึงง่าย 2. เป็นทักษะของการสื่อสาร มีทักษะการใช้สื่อ การแปลคอนเทนต์ การแปลเล่าเรื่อง มีทักษะหลากหลายและถ้าเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีจะทำให้คอนเทนต์ไปได้รวดเร็ว”

“ถ่ายตัวอย่างวิถีชีวิตเอามาใช้ผ่านการกิน เครื่องแต่งกาย ถ้าพูดถึง Signature ยกเป็นประเด็นในอยุธยา เช่น อาหาร สถานที่ วัฒนธรรม ที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพจำของอยุธยา 1. พี่จะพาใครไป เช่น พาพ่อแม่ไปเรื่องวัด เล่าเรื่องวัดพระรูปนี้ตั้งในวัดนั้น 2. วิธีการใช้ชีวิตมากกว่ามีบ้านอยู่ริคลอง ริมแม่น้ำ หรือเป็นโฮมสเตย์ใช้ชีวิตย้อนยุคการแต่งกายเหมือนสมัยก่อนทำให้เปลี่ยนชีวิต จุดเด่นอาหารหรือความประณีตจะตามมาด้วย เกิดความประทับใจ เกิดการแชร์ความรู้สึก อาจจะสอดแทรกกิจกรรมเกิดเป็นวิสาหกิจชุมชน ธุรกิจย่อยได้เป็นหมู่บ้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะเลยคำว่า “อยุธยา” จะมองเป็นแบรนด์ที่มีความขลังความเก่าอย่างไร คือยังไม่เห็นความล้ำสมัย แต่ด้วยคำมีข้อจำกัดการจะเปลี่ยน Gen หนึ่งไปสู่ Gen หนึ่งยาก”

ผู้ให้ข้อมูลหลักสัมภาษณ์เมื่อ 24 ตุลาคม 2564

จากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้นสรุปได้ว่า トラจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นับว่าเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งควรประกอบไปด้วย 1) ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Destination Brand Image) 2) คุณค่าของจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Brand Quality) 3) การตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Destination Brand Awareness) 4) ประสบการณ์ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Brand Experience) 5) ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Destination Brand Loyalty)

ผลการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักหรือผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 คน ด้วยเทคนิคการวิจัยแบบอนาคต EDRF รอบที่ 1 ทำให้ได้ร่างแนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่จะนำมาใช้ในการพัฒนา รูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสามารถจำแนกเป็นร่างแนวโน้มองค์ประกอบหลักได้ 5 องค์ประกอบ ที่ประกอบด้วยร่างแนวโน้มองค์ประกอบย่อย

24 ด้าน คือ 1) ร่างแนวโน้มนโยบายหลัก การเล่าเรื่อง ประกอบด้วยร่างแนวโน้มนโยบายย่อย คือ 1. การเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา 2. การเล่าเรื่องที่มีความเป็นเอกลักษณ์ 3. การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ 4. การเล่าเรื่องที่ย่อยต่อการทำความเข้าใจ 2) ร่างแนวโน้มนโยบายหลัก ด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วยร่างแนวโน้มนโยบายย่อย คือ 1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2. การทำการตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ 3. การทำการตลาดบนเครื่องมือค้นหา 3) ร่างแนวโน้มนโยบายหลัก องค์ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบด้วยร่างแนวโน้มนโยบายย่อย คือ 1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2. สิ่งอำนวยความสะดวก 3. ความสามารถในการเข้าถึง 4. ด้านที่พัก 5. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว 6. การให้บริการแหล่งท่องเที่ยว 4) ร่างแนวโน้มนโยบายหลัก ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วยร่างแนวโน้มนโยบายย่อย คือ 1. การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2. การตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3. การแก้ปัญหาร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4. การจัดสรรทรัพยากรร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5. การคิดเชิงระบบ 6. ความไว้วางใจระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5) ร่างแนวโน้มนโยบายหลัก ตรวจจับหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยร่างแนวโน้มนโยบายย่อย 1. ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว 2. คุณค่าของจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว 3. การตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว 4. ประสบการณ์ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว 5. ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 10 สรุปร่างแนวโน้มนโยบายหลักและองค์ประกอบย่อยเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตรวจจับหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลำดับ	ร่างแนวโน้มนโยบายหลัก	ลำดับ	ร่างแนวโน้มนโยบายย่อย
1.	การเล่าเรื่อง	1.	การเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา
		2.	การเล่าเรื่องที่มีความเป็นเอกลักษณ์
		3.	การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ
		4.	การเล่าเรื่องที่ย่อยต่อการทำความเข้าใจ
2.	ด้านการตลาดดิจิทัล	5.	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
		6.	การทำการตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
		7.	การทำการตลาดบนเครื่องมือค้นหา

ตารางที่ 10 สรุปร่างแนวโน้มนโยบายหลักและองค์ประกอบย่อยเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนา
รูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว
นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

ลำดับ	ร่างแนวโน้มนโยบายหลัก	ลำดับ	ร่างแนวโน้มนโยบายย่อย
3.	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	8.	สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
		9.	สิ่งอำนวยความสะดวก
		10.	ความสามารถในการเข้าถึง
		11.	ด้านที่พัก
		12.	กิจกรรมทางการท่องเที่ยว
		13.	การให้บริการแหล่งท่องเที่ยว
4.	ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	14.	การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
		15.	การตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
		16.	การแก้ปัญหาร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
		17.	การจัดสรรทรัพยากรร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
		18.	การคิดเชิงระบบ
		19.	ความไว้วางใจระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
5.	ตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว	20.	ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว
		21.	คุณค่าของจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว
		22.	การตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว
		23.	ประสบการณ์ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว
		24.	ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว

จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 21 คน ในการวิจัยอนาคตแบบ EDFR รอบที่ 1 มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อแนวโน้มองค์ประกอบที่จะนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนำกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินอีกรอบในขั้นตอน EDFR รอบที่ 2 ต่อไป

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 2 (EDFR รอบที่ 2)

เมื่อนำผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกใน EDFR รอบที่ 1 มาสังเคราะห์ให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับร่างแนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่จะนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ร่างแนวโน้มองค์ประกอบหลักทั้ง 5 องค์ประกอบนั้น สามารถสังเคราะห์ได้ 24 องค์ประกอบย่อย จากนั้นนำร่างแนวโน้มองค์ประกอบที่ได้จากการสังเคราะห์ EDFR รอบที่ 1 มาสร้างเป็นแบบสอบถามและนำกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 21 คน ได้ตอบแบบสอบถามอีกครั้งในการพิจารณาคัดเลือกประเด็นที่มีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อสังเคราะห์ขึ้นรูปแนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย ดังปรากฏในตารางแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 เมื่อได้ผลการประเมินจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยควอไทล์ (Interquartile Range: Q3 – Q1) เป็นรายข้อหรือในแต่ละประเด็น เพื่อพิจารณาตัดเลือกประเด็นประเมินที่เหมาะสมในการพัฒนาเป็นรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยคัดเลือกจากแนวโน้มที่มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.5 ขึ้นไป และมีค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ไม่เกิน 1.5 จากผลการศึกษาได้องค์ประกอบและประเด็นประเมินดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม
EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านการเล่าเรื่อง (Storytelling)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 ≤ 1.5)	ความเหมาะสม การนำมา พัฒนารูปแบบ	
1) องค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านการเล่าเรื่อง (Storytelling)				
องค์ประกอบย่อยที่ 1.1 การเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา (Educational property)				
1	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรมีการเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มความเข้าใจ ในพื้นที่	4	1.00	เหมาะสม
2	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรเล่าเรื่องเพื่อให้ความรู้	4	1.00	เหมาะสม
3	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรเล่าเรื่องเพื่อตอบสนองความพึง พอใจของความต้องการทางปัญญา	4	1.00	เหมาะสม
4	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรเล่าเรื่องข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	4	1.00	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อยที่ 1.2 การเล่าเรื่องที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)				
5	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรเล่าเรื่องของโบราณสถาน ประวัติศาสตร์เป็นสำคัญ	4	1.00	เหมาะสม
6	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรเล่าเรื่องวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมเป็นสำคัญ	4	1.00	เหมาะสม
7	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรเล่าเรื่องผ่านตำนาน สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และความเชื่อเป็นสำคัญ	4	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม
EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านการเล่าเรื่อง (Storytelling) (ต่อ)

ประเด็น		ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 \leq 1.5)	ความเหมาะสม การนำมา พัฒนารูปแบบ
8	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรมีการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงแต่ละ สถานที่ภายในนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา	4	1.00	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อยที่ 1.3 การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ (Interesting)				
9	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรเล่าเรื่องแบบโรแมนติก	4	1.00	เหมาะสม
10	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรเล่าเรื่องแบบความตื่นเต้นและ ความประทับใจ	4	1.00	เหมาะสม
11	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรเล่าเรื่องแบบความสุข	4	1.00	เหมาะสม
12	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรเล่าเรื่องแบบความเบิกบานใจ	3	2.00	ไม่เหมาะสม
13	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรเล่าเรื่องแบบน่าสนใจ	4	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านการเล่าเรื่อง (Storytelling) (ต่อ)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 \leq 1.5)	ความเหมาะสม การนำมา พัฒนารูปแบบ	
องค์ประกอบย่อยที่ 1.4 การเล่าเรื่องที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ (Easiness of Understanding)				
14	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรเล่าเรื่องการแสดงความรู้สึกที่ แท้จริง	3	2.00	ไม่เหมาะสม
15	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรเล่าเรื่องโดยมีคำอธิบายโดย ละเอียด	4	1.00	เหมาะสม
16	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรเล่าเรื่องโดยมีคำอธิบายที่ชัดเจน	3	2.00	ไม่เหมาะสม
17	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรเล่าเรื่องที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	4	1.00	เหมาะสม

จากตารางที่ 11 ของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นที่มีต่อประเด็นข้อคำถามว่า องค์ประกอบด้านการเล่าเรื่อง (Storytelling) สามารถนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ 14 ประเด็น โดยมีค่ามัธยฐานที่ได้เกินกว่า 3.5 ทุกประเด็น และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่าน้อยกว่า 1.5 จึงถือว่ามีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นรูปแบบต่อไป แต่มี 6 ประเด็นที่มีค่ามัธยฐานไม่ถึง 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่ามากกว่า 1.5 จึงถือว่าไม่เหมาะสม โดยให้เหตุผลว่า บางประเด็นสามารถนำไปรวมกับประเด็นอื่นได้ นั่นคือ ประเด็นขององค์ประกอบย่อยที่ 1.3 การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ (Interesting) จำนวน 1 ประเด็น และประเด็นขององค์ประกอบย่อยที่ 1.4 การเล่าเรื่องที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ จำนวน 2 ประเด็น

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม
EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 ≤ 1.5)	ความเหมาะสม การนำมา พัฒนารูปแบบ	
องค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)				
องค์ประกอบย่อยที่ 2.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)				
1	ควรมีข้อมูลด้านการสื่อสารตรา จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ ได้รับเกี่ยวกับนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ผ่านการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4	1.00	เหมาะสม
2	ควรมีการนำเสนอข้อมูลตราจุดหมาย ปลายทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนคร ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงตามความ คาดหวังของนักท่องเที่ยว	4	1.00	เหมาะสม
3	ควรนำเสนอข้อมูลให้นักท่องเที่ยว ได้รับผ่านโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับตรา จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ให้เป็นที่ยอมรับ เมื่อเทียบกับข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยว ได้รับ	4	1.00	เหมาะสม
4	จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีการ สื่อสารตราจุดหมายปลายทางการ ท่องเที่ยวที่ได้รับเกี่ยวกับนคร ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาใน โซเชียลมีเดียที่หลากหลาย (platforms)	4	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) (ต่อ)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 \leq 1.5)	ความเหมาะสมการนำมาพัฒนารูปแบบ
5 ควรมีการส่งเสริมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อแชร์ประสบการณ์การเดินทางในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	4	1.00	เหมาะสม
6 นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจำเป็นต้องใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์ของการตลาดในอนาคต เช่น Facebook Instagram Google search	4	1.00	เหมาะสม
7 นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาควรทำการตลาดด้วยแอปพลิเคชันของตนเอง	3	2.00	ไม่เหมาะสม
8 นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาควรสนใจเรื่องการแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นในสื่อโซเชียลมีเดียอาจเป็นแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	4	1.00	เหมาะสม
9 นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาควรส่งเสริมให้มีการแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นในสื่อโซเชียลมีเดียอาจทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเยี่ยมชมอาคารประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	4	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) (ต่อ)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 \leq 1.5)	ความเหมาะสม การนำมา พัฒนารูปแบบ
10	3	2.00	ไม่เหมาะสม
องค์ประกอบย่อยที่ 2.2 การทำการตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile marketing)			
11	4	1.00	เหมาะสม
12	4	1.00	เหมาะสม
13	4	1.00	เหมาะสม
14	4	1.00	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อยที่ 2.3 การทำการตลาดบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing)			
15	4	1.00	เหมาะสม

จากตารางที่ 12 ของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 2 ด้านการตลาดดิจิทัล โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นที่มีต่อประเด็นข้อคำถามว่าองค์ประกอบด้านการตลาดดิจิทัลสามารถนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ 10 ประเด็น โดยมีค่ามัธยฐานที่ได้เกินกว่า 3.5 ทุกประเด็น และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่าน้อยกว่า 1.5 จึงถือว่ามีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นรูปแบบต่อไป แต่มี 5 ประเด็นที่มีค่ามัธยฐานไม่ถึง 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่ามากกว่า 1.5 จึงถือว่าไม่เหมาะสม โดยให้เหตุผลว่าบางประเด็นสามารถนำไปรวมกับประเด็นอื่นได้ นั่นคือประเด็นขององค์ประกอบย่อยที่ 2.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ประเด็น ประเด็นขององค์ประกอบย่อยที่ 2.2 การทำการตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่จำนวน 2 ประเด็น

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 3 องค์กรประกอบการท่องเที่ยว

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 ≤ 1.5)	ความเหมาะสมการนำมาพัฒนารูปแบบ	
องค์กรประกอบหลักที่ 3 องค์กรประกอบการท่องเที่ยว				
องค์กรประกอบย่อยที่ 3.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)				
1	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรนำเสนอเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สุด	4	1.00	เหมาะสม
2	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรนำเสนอเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ	4	1.00	เหมาะสม
3	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรนำเสนอเรื่องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจ	4	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม
EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 3 องค์ประกอบการท่องเที่ยว (ต่อ)

ประเด็น		ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 \leq 1.5)	ความเหมาะสม การนำมา พัฒนารูปแบบ
4	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรนำเสนอเรื่องการเมืองการมีแหล่ง ท่องเที่ยว พหุวัฒนธรรมที่หลากหลาย	4	1.00	เหมาะสม
5	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรนำเสนอเรื่องการเมืองการเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่ น่าสนใจใหม่ๆ	3	2.00	ไม่เหมาะสม
6	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรนำเสนอเรื่องการเมืองการมีเส้นทาง การท่องเที่ยว และกิจกรรมการ ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4	1.00	เหมาะสม
7	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรนำเสนอเรื่องการเมืองการเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีอาหารและของฝากของ ที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์	4	1.00	เหมาะสม
8	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรนำเสนอเรื่องการเมืองการเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่ควรได้รับการแนะนำว่า “คุณต้องไป”	4	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม
EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 3 องค์ประกอบการท่องเที่ยว (ต่อ)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอ ไทล์ (Q3-Q1 ≤ 1.5)	ความเหมาะสม การนำมา พัฒนารูปแบบ	
องค์ประกอบย่อยที่ 3.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)				
9	แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ควรมีอำนวยความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว	4	1.00	เหมาะสม
10	แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานอย่างครบ ครัน	4	1.00	เหมาะสม
11	แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ควรมีศูนย์ ท่องเที่ยวไว้คอยบริการเพื่อให้ข้อมูล แก่นักท่องเที่ยว	4	1.00	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อยที่ 3.3 ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)				
12	ควรมีการแนะนำนักท่องเที่ยวให้ สามารถเดินทางเข้าไปยังนคร ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้วยรูปแบบการเดินทางแบบส่วนตัว	4	1.00	เหมาะสม
13	ควรมีการแนะนำนักท่องเที่ยวให้ สามารถเดินทางเข้าไปยังนคร ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้วยรูปแบบการเดินทางแบบ สาธารณะ	4	1.00	เหมาะสม
14	ควรมีการแนะนำนักท่องเที่ยวให้ สามารถเดินทางเข้าไปยังนคร ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ได้ อย่างสะดวกและปลอดภัย	4	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม
EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 3 องค์ประกอบการท่องเที่ยว (ต่อ)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอ ไทล์ (Q3-Q1 ≤ 1.5)	ความเหมาะสม การนำมา พัฒนารูปแบบ	
องค์ประกอบย่อยที่ 3.4 ด้านที่พัก (Accommodation)				
15	ภายในบริเวณนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ควรมีการแนะนำ ห้องพักหรือโรงแรมที่มีความทันสมัย	4	1.00	เหมาะสม
16	ควรมีการแนะนำนักท่องเที่ยวเรื่อง ข้อมูลห้องพักหรือโรงแรมที่สวยงาม และสะดวกสบาย	4	1.00	เหมาะสม
17	ควรมีการแนะนำนักท่องเที่ยวเรื่อง ห้องพักหรือโรงแรมที่มีห้องพัก เหมาะสมและมีราคาให้เลือกตาม มาตรฐานสากล	4	1.00	เหมาะสม
18	ควรมีการแนะนำนักท่องเที่ยวเรื่อง จำนวนห้องพักอย่างเพียงพอมีความ สะอาดและปลอดภัย	4	1.00	เหมาะสม
องค์ประกอบย่อยที่ 3.5 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities)				
19	แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา แห่งนี้ควรมีการ จัดนิทรรศการงานมรดกโลกอย่าง งดงาม เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถ เข้าร่วมงานได้	4	1.00	เหมาะสม
20	แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ควรมีกิจกรรม ตลอดเวลาในขณะที่เดินเยี่ยมชม ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยววนคร ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	4	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 3 องค์ประกอบการท่องเที่ยว (ต่อ)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 ≤ 1.5)	ความเหมาะสมการนำมาพัฒนารูปแบบ
21	4	1.00	เหมาะสม
<p>แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา แห่งนี้ควรมีกิจกรรมการชมและขี่ช้างรอบอุทยานฯ และกิจกรรมอื่นๆภายในแหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา</p>			
<p>องค์ประกอบย่อยที่ 3.6 การให้บริการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)</p>			
22	4	1.00	เหมาะสม
<p>แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาแห่งนี้ควรมีศูนย์บริการและข้อมูลด้านการท่องเที่ยวตลอดเวลา เพื่อแสดงถึงความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ</p>			
23	4	1.00	เหมาะสม
<p>แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาแห่งนี้ควรมีร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกบริการอย่างเพียงพอ</p>			
24	4	1.00	เหมาะสม
<p>แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาแห่งนี้ควรมีสถานบริการสุขภาพอย่างพอเพียงเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินได้ตลอดเวลา</p>			

จากตารางที่ 13 ของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 3 องค์ประกอบการท่องเที่ยว โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นที่มีต่อประเด็นข้อคำถามว่าองค์ประกอบ

ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว สามารถนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ 8 ประเด็น โดยมียุทธศาสตร์ที่ได้เกินกว่า 3.5 ทุกประเด็น และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่าน้อยกว่า 1.5 จึงถือว่ามีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นรูปแบบต่อไป แต่มี 16 ประเด็นที่มีค่ามัธยฐานไม่ถึง 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่ามากกว่า 1.5 จึงถือว่าไม่เหมาะสม โดยให้เหตุผลว่าบางประเด็นสามารถนำไปรวมกับประเด็นอื่นได้ นั่นคือ องค์ประกอบย่อยที่ 3.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จำนวน 6 ประเด็น องค์ประกอบย่อยที่ 3.2 สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 2 ประเด็น องค์ประกอบย่อยที่ 3.3 ความสามารถในการเข้าถึง จำนวน 2 ประเด็น องค์ประกอบย่อยที่ 3.4 ด้านที่พัก จำนวน 3 ประเด็น องค์ประกอบย่อยที่ 3.5 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว จำนวน 1 ประเด็น องค์ประกอบย่อยที่ 3.6 การให้บริการแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 2 ประเด็น

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 4 ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 ≤ 1.5)	ความเหมาะสมการนำมาพัฒนารูปแบบ	
องค์ประกอบหลักที่ 4 ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders)				
องค์ประกอบย่อยที่ 4.1 การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Information Sharing)				
1	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรมีการสื่อสารแบบผ่านช่องทางที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการระหว่างกันเสมอ	4	1.00	เหมาะสม
2	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรมีการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวระหว่างกันเสมอ	4	1.00	เหมาะสม
3	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรมีการวางแผนที่จะแบ่งปันข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเป็นประจำเพื่อสร้างเครือข่ายกัลยาณมิตรระหว่างกัน	3	2.00	ไม่เหมาะสม

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 4 ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders) (ต่อ)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอ ไทล์ (Q3-Q1 \leq 1.5)	ความเหมาะสม การนำมา พัฒนารูปแบบ
4 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรมีการสื่อสาร อย่างต่อเนื่องและโปร่งใส	4	1.00	เหมาะสม
องค์กรประกอบย่อยที่ 4.2 การตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Decision Making)			
5 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรมีการ ตัดสินใจแบบมีส่วนร่วมการวางแผน ด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน	4	1.00	เหมาะสม
6 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรมีการ จัดการข้อมูลและการวิจัยที่อำนวยความสะดวก ในการพยากรณ์/การ ตัดสินใจ	4	1.00	เหมาะสม
องค์กรประกอบย่อยที่ 4.3 การแก้ปัญหาร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Resolution of Issues)			
7 เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ผู้มีส่วนได้ส่วน เสียควรทำงานร่วมกันเพื่อแก้ไข ปัญหา	4	1.00	เหมาะสม
8 เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ผู้มีส่วนได้ส่วน เสียควรการร่วมกันคิดแก้ปัญหา อย่างสร้างสรรค์	4	1.00	เหมาะสม
องค์กรประกอบย่อยที่ 4.4 การจัดสรรทรัพยากรร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Resource Allocation)			
9 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรมีการจัดสรร ทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้อง ไม่ได้ร่วมกันเพื่อสนับสนุนเป้าหมาย โดยรวม	4	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 4 ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders) (ต่อ)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 \leq 1.5)	ความเหมาะสม การนำมา พัฒนารูปแบบ	
องค์กรประกอบย่อยที่ 4.5 การคิดเชิงระบบ (Systems Thinking)				
10	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรร่วมกันวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวประสานงาน และสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรวมทั้งให้คำแนะนำแก่ภาคส่วนอื่นๆอย่างเป็นระบบ	4	1.00	เหมาะสม
11	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรมีการกำหนดมาตรการที่เหมาะสมสำหรับการเปรียบเทียบและติดตามผลการทำงานร่วมกัน	4	1.00	เหมาะสม
องค์กรประกอบย่อยที่ 4.6 ความไว้วางใจระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Trust)				
12	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำเป็นต้องมีความไว้วางใจระหว่างกันเพื่อรักษาความสัมพันธ์	4	1.00	เหมาะสม
13	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มควรมีความสมดุลผลประโยชน์ระหว่างเครือข่าย	4	1.00	เหมาะสม

จากตารางที่ 14 ของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 4 ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นที่มีต่อประเด็นข้อคำถามว่า องค์กรประกอบด้านความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ 8 ประเด็น โดยมีค่ามัธยฐานที่ได้เกินกว่า 3.5 ทุกประเด็น และค่าพิสัย

ระหว่างควอไทล์มีค่าน้อยกว่า 1.5 จึงถือว่ามีเหมาะสมในการพัฒนาเป็นรูปแบบต่อไป แต่มี 5 ประเด็นที่มีค้ำมัธยฐานไม่ถึง 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่ามากกว่า 1.5 จึงถือว่าไม่เหมาะสม โดยให้เหตุผลว่าบางประเด็นสามารถนำไปรวมกับประเด็นอื่นได้ นั่นคือองค์ประกอบย่อยที่ 4.1 การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 2 ประเด็น องค์ประกอบย่อยที่ 4.2 การตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 1 ประเด็น องค์ประกอบย่อยที่ 4.3 การแก้ปัญหาาร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 1 ประเด็น และองค์ประกอบย่อยที่ 4.6 ความไว้วางใจระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 1 ประเด็น

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 4 ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders)

ประเด็น	ค้ำมัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 \leq 1.5)	ความเหมาะสมการนำมาพัฒนารูปแบบ	
องค์ประกอบหลักที่ 5 การสร้างตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding)				
องค์ประกอบย่อยที่ 5.1 ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Destination Brand Image)				
1	แหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ควรมีการวางแผนให้นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงความเป็นมิตรไมตรีจากคนไทยในแหล่งท่องเที่ยว	3	2.00	ไม่เหมาะสม
2	แหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ควรวางแผนให้นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงวัฒนธรรมที่หลากหลายจากการมาท่องเที่ยว	4	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 4 ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders) (ต่อ)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 \leq 1.5)	ความเหมาะสม การนำมา พัฒนารูปแบบ
3 แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ควรวางแผนให้นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงประเพณี ความเชื่อ ความศรัทธาจากการท่องเที่ยว	4	1.00	เหมาะสม
4 แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ควรวางแผนให้นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงการเดินทางเข้าสู่จุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่มีความสะดวก	4	1.00	เหมาะสม
5 แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ควรวางแผนให้นักท่องเที่ยวสัมผัสรับรู้ได้ว่าจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน	4	1.00	เหมาะสม
6 แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ควรวางแผนให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่าจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์มีสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตที่ทั่วถึง	4	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 4 ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders) (ต่อ)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 \leq 1.5)	ความเหมาะสม การนำมา พัฒนารูปแบบ
7 แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ควรวางแผนให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่าจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของวนครประวัติศาสตร์มีการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระเบียบ และมีสภาพแวดล้อมที่สะอาด	4	1.00	เหมาะสม
องค์กรประกอบย่อยที่ 5.2 คุณค่าของจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Brand Quality)			
8 แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ควรวางแผนให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่า มีที่พักคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอื่น ๆ ที่นั่นเคยไป	4	1.00	เหมาะสม
9 แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาควรวางแผนให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่า มีโครงสร้างพื้นฐานคุณภาพสูง (การคมนาคมและสาธารณสุข สิ่งอำนวยความสะดวก) เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือน	4	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 4 ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders) (ต่อ)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 \leq 1.5)	ความเหมาะสม การนำมา พัฒนารูปแบบ
10 แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ควรวางแผนให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่า มีสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวที่สะอาดสะอ้าน เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวเคยไป	4	1.00	เหมาะสม
11 แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาควรวางแผนให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่า มีสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวที่ปลอดภัย เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวเคยไป	4	1.00	เหมาะสม
12 แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ควรวางแผนให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่า มีอาหารท้องถิ่นที่น่าสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวเคยไป	4	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 4 ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders) (ต่อ)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 ≤ 1.5)	ความเหมาะสม การนำมา พัฒนารูปแบบ
13 แหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ควรวางแผนให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ประสบปัญหาในการสื่อสารเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอื่นๆ ที่เคยไป	4	1.00	เหมาะสม
14 แหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ควรวางแผนให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ว่ามีแหล่งข้อบ่งชี้ที่ดี เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกอื่นๆ ที่เคยได้ไปเยือน	4	1.00	เหมาะสม
องค์กรประกอบย่อยที่ 5.3 การตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Destination/Brand Awareness)			
15 ควรมีการวางแผนการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวมีความคิดถึงนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเสมอ	4	1.00	เหมาะสม
16 ควรมีการวางแผนให้นักประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยว	4	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 4 ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders) (ต่อ)

ประเด็น	ค้ำมัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 ≤ 1.5)	ความเหมาะสม การนำมา พัฒนารูปแบบ
17	4	1.00	เหมาะสม
องค์กรประกอบย่อยที่ 5.4 ประสบการณ์ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Brand Experience)			
18	4	1.00	เหมาะสม
19	4	1.00	เหมาะสม
20	3	2.00	ไม่เหมาะสม
21	4	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 4 ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders) (ต่อ)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 \leq 1.5)	ความเหมาะสม การนำมา พัฒนารูปแบบ
22 นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรทำให้ การมาเที่ยวที่ นคร ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาทำ ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุข	3	2.00	ไม่เหมาะสม
23 นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกดีเมื่อมา เที่ยวที่ นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา	3	2.00	ไม่เหมาะสม
24 นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรทำให้นักท่องเที่ยวภูมิใจเมื่อมา เที่ยวที่ นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา	3	2.00	ไม่เหมาะสม
25 นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา บ่อยครั้งเมื่อเทียบกับสถานที่ ท่องเที่ยวอื่น	4	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 4 ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders) (ต่อ)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 \leq 1.5)	ความเหมาะสม การนำมา พัฒนารูปแบบ	
องค์กรประกอบย่อยที่ 5.5 ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Destination/Brand Loyalty)				
26	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรทำให้นักท่องเที่ยว อยากจะ แนะนำจุดหมายปลายทางด้านการ ท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาให้แก่เพื่อนและ ครอบครัว	4	1.00	เหมาะสม
27	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะ แนะนำประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ของนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาในสื่อโซเชียลมีเดีย	4	1.00	เหมาะสม
28	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรทำให้นักท่องเที่ยวสืบค้น คำแนะนำของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวที่ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และพบเจอคำแนะนำที่ดี	3	2.00	ไม่เหมาะสม

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 4 ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders) (ต่อ)

ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 \leq 1.5)	ความเหมาะสมการนำมาพัฒนารูปแบบ
29 นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรทำให้นักท่องเที่ยวยังคงอยากมาท่องเที่ยวที่ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาต่อไปเมื่อมีโอกาส	4	1.00	เหมาะสม
30 นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอีกโดยไม่ลังเล	3	2.00	ไม่เหมาะสม
31 นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรทำให้นักท่องเที่ยวหาโอกาสในการเดินทางมาท่องเที่ยวในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอยู่เสมอ	3	2.00	ไม่เหมาะสม
32 นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรทำให้นักท่องเที่ยว เมื่อนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ท่านนี้ ก็ถึงนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นอันดับแรก	4	1.00	เหมาะสม

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 4 ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders) (ต่อ)

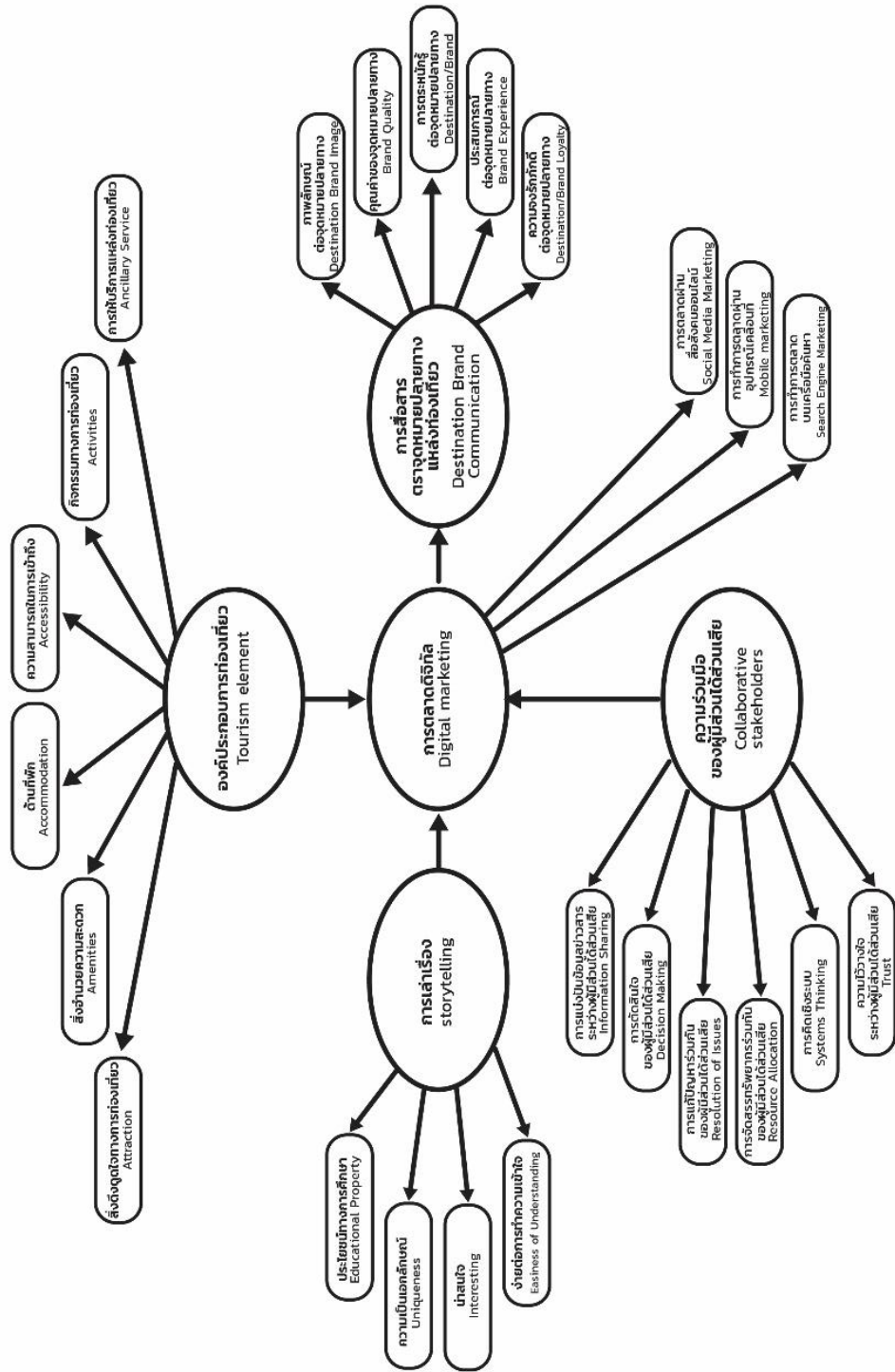
ประเด็น	ค่ามัธยฐาน (Median)	ค่าพิสัยควอไทล์ (Q3-Q1 \leq 1.5)	ความเหมาะสม การนำมา พัฒนารูปแบบ
33 นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรทำให้นักท่องเที่ยวมาถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จะนึกถึง นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นอันดับแรก	4	1.00	เหมาะสม
34 นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรทำให้นักท่องเที่ยวมาถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ จะนึกถึง นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นอันดับแรก	4	1.00	เหมาะสม
35 นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรทำให้นักท่องเที่ยวมาถึงแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ จะนึกถึง นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นอันดับแรก	4	1.00	เหมาะสม

จากตารางที่ 15 ของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์กรประกอบหลักที่ 5 การสร้างตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) โดยผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นที่มีต่อประเด็นข้อความว่าองค์กรประกอบการสร้างตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ 16 ประเด็น โดยมีค่ามัธยฐานที่ได้เกินกว่า 3.5 ทุกประเด็น และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่าน้อยกว่า 1.5 ทุกประเด็น จึงถือว่ามีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นรูปแบบต่อไป แต่มี 6 ประเด็นที่มีค่ามัธยฐานไม่ถึง 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่ามากกว่า 1.5 จึงถือว่าไม่เหมาะสมโดยให้เหตุผลว่า บางประเด็นสามารถ

นำไปรวมกับประเด็นอื่นได้ นั่นคือประเด็นขององค์ประกอบย่อยที่ 5.1 ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ประเด็น องค์ประกอบย่อยที่ 5.2 คุณค่าของจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ประเด็น องค์ประกอบย่อยที่ 5.3 การตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 ประเด็น องค์ประกอบย่อยที่ 5.4 ประสบการณ์ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ประเด็น และ องค์ประกอบย่อยที่ 5.5 ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 ประเด็น

สรุปได้ว่าจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยอนาคตแบบ EDFR พบว่า มีแนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5 องค์ประกอบหลัก และจำนวน 24 องค์ประกอบย่อย คือ 1) องค์ประกอบหลักด้านการเล่าเรื่อง ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 1.การเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา 2. การเล่าเรื่องที่มีความเป็นเอกลักษณ์ 3. การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ 4. การเล่าเรื่องที่ย่อยต่อการทำความเข้าใจ 2) องค์ประกอบหลักด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2. การทำการตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ 3. การทำการตลาดบนเครื่องมือค้นหา 3) องค์ประกอบหลักองค์ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2. สิ่งอำนวยความสะดวก 3. ความสามารถในการเข้าถึง 4. ด้านที่พัก 5.กิจกรรมทางการท่องเที่ยว 6. การให้บริการแหล่งท่องเที่ยว 4) องค์ประกอบหลัก ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 1. การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2. การตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3. การแก้ปัญหาาร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4. การจัดสรรทรัพยากรร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5. การคิดเชิงระบบ 6. ความไว้วางใจระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5) องค์ประกอบหลัก ตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 1. ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว 2. คุณค่าของจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว 3. การตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว 4. ประสบการณ์ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว 5. ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว

จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 3 นำไปสู่การประเมินรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในขั้นตอนที่ 4 ต่อไป



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม ครอบคลุมการวิจัยวิเคราะห์แนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของรูปแบบการตลาดเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางและท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลจากการวิจัยอนาคตแบบ EDR (Ethnographic Delphi Futures Research)

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมาย
ปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแนวโน้มน้องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่จะนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มาสร้างเป็นแบบสอบถามและนำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 1,000 คน แล้วนำผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อยืนยันโมเดล โดยผลการวิเคราะห์นำเสนอ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 16 ความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 1000)

ข้อมูลส่วนบุคคล	การจัดกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เพศ	ชาย	350	35	2
	หญิง	548	54.8	1
	เพศทางเลือก/ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ	102	10.2	3
อายุ	8 – 20 ปี	84	8.4	3
	21 – 37 ปี	584	58.4	1
	38 – 53 ปี	281	28.1	2
	54 -72 ปี	48	4.8	4
	ตั้งแต่ 72 ปีขึ้นไป	3	0.3	5

ตารางที่ 16 ความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n = 1000)

ข้อมูลส่วนบุคคล	การจัดกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
สถานะ	โสด	653	65.3	1
	สมรส	334	33.4	2
	หย่า	13	1.3	3
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	21	2.1	5
	มัธยมศึกษา	122	12.2	3
	ปวช./ปวส.	102	10.2	4
	ปริญญาตรี	463	46.3	1
	สูงกว่าปริญญาตรี	292	29.2	2
อาชีพปัจจุบัน	พนักงานบริษัทเอกชน	244	24.4	1
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	2.0	9
	รับราชการ	208	20.8	2
	พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	81	8.1	5
	เกษตรกร	7	0.7	10
	อาชีพอิสระ	154	15.4	3
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	74	7.4	6
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ / เกษียณ	25	2.5	8
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	69	6.9	7
	ไม่ระบุ	118	11.8	4
แหล่งรายได้	เงินบำนาญ/เงินสวัสดิการ	23	2.3	6
	เงินออมต่างๆ เช่น ค่าเช่า/ดอกเบี้ย/หุ้น	106	10.6	3
	จากสามีภรรยา/บุตร/หลาน/คนในครอบครัว	114	11.4	2
	จากเงินเดือน	697	69.7	1
	ค้าขาย/อาชีพอิสระ	28	2.8	5
	ไม่ระบุ	32	3.2	4

ตารางที่ 16 ความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n = 1000)

ข้อมูลส่วนบุคคล	การจัดกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	199	19.9	3
	10,000 – 30,000 บาท	466	46.6	1
	30,001 – 50,000 บาท	220	22.0	2
	มากกว่า 50,000 บาท	115	11.5	4

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ เพศหญิง 548 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และ เพศทางเลือก/ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ 102 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 37 ปี จำนวน 584 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ อายุ 38 – 53 ปี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ อายุ 8 – 20 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 รองลงมาคือ อายุ 54 – 72 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอายุตั้งแต่ 72 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะ โสด จำนวน 653 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 และสถานะหย่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

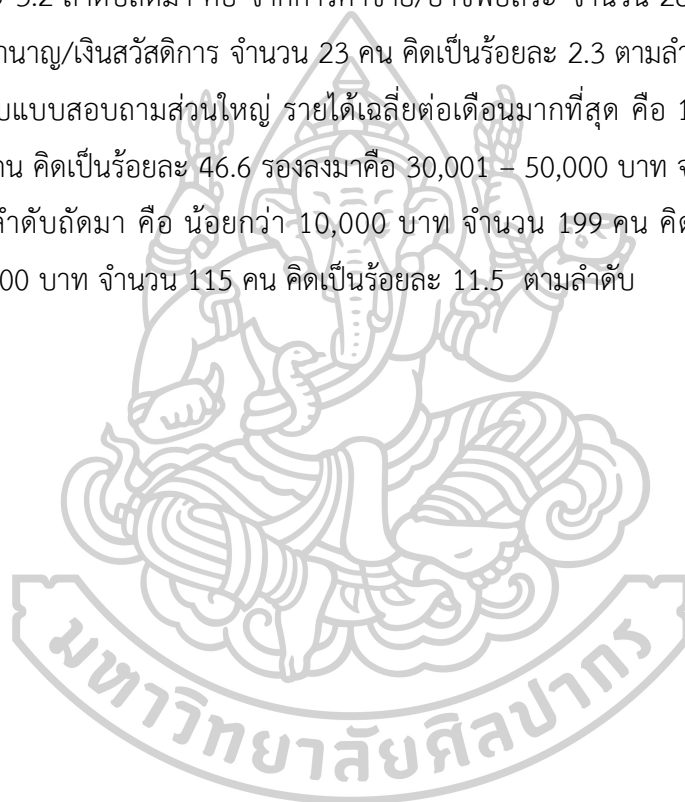
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 463 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ลำดับถัดมา คือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ลำดับถัดมา คือ ปวช./ปวส. จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพปัจจุบัน คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ 208 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ลำดับถัดมา คือ อาชีพอิสระ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ลำดับถัดมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ระบุอาชีพ 118 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ลำดับถัดมา คือ อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ลำดับถัดมา คือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ลำดับถัดมา คือ อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ลำดับถัดมา คือ

ไม่ได้ประกอบอาชีพ / เกษียณ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ลำดับถัดมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ อาชีพเกษตรกร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งรายได้หลัก คือ จากเงินเดือน จำนวน 697 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ จากสามีภรรยา/บุตร/หลาน/คนในครอบครัว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ลำดับถัดมา คือ จากเงินออมต่างๆ เช่น ค่าเช่า/ดอกเบี้ย/หุ้น จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ลำดับถัดมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ระบุแหล่งรายได้หลัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ลำดับถัดมา คือ จากการค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และจากเงินบำนาญ/เงินสวัสดิการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 466 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ลำดับถัดมา คือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ



ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 17 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 1000)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางไปท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกเพียงข้อเดียว)			
1) เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจ	168	16.8	2
2) เพื่อเที่ยวชมทัศนียภาพ ธรรมชาติ และโบราณสถานที่สวยงาม	500	50.0	1
3) เพื่อเรียนรู้ ทำความเข้าใจวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว	39	3.9	7
4) เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	89	8.9	3
5) เพื่อหากิจกรรมใหม่ๆ ทำจากการท่องเที่ยว	53	5.3	6
6) เพื่อใช้ชีวิตและมุ่งหาประสบการณ์ที่แท้จริงตามแบบคนท้องถิ่น	74	7.4	4
7) เพื่อใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัวในบรรยากาศใหม่ๆ	56	5.6	5
8) เพื่อแลกเปลี่ยนพูดคุยกับเพื่อนในวัยเดียวกัน	13	1.3	8
9) เพื่อทำงานหรือแสวงหาโอกาสจากการประกอบอาชีพ	8	.8	9
2. ช่วงเวลาผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด			
1) วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	169	16.9	2
2) วันเสาร์ – อาทิตย์	585	58.5	1
3) ช่วงเทศกาลประเพณี	127	12.7	3
4) วันหยุดนักขัตฤกษ์	103	10.3	4
5) อื่นๆ	16	1.6	5

ตารางที่ 17 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n = 1000)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
3. ฤดูที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด			
1) ฤดูหนาว	523	52.3	1
2) ฤดูฝน	18	1.8	4
3) ฤดูร้อน	39	3.9	3
4) ทุกฤดู	420	42.0	2
4. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง			
1) 1 วัน	627	62.7	1
2) 2 วัน	230	23.0	2
3) 3 วัน	103	10.3	3
4) มากกว่า 3 วัน	40	4.0	4
5. ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมาเที่ยวที่แห่งนี้ หรือไม่ (ไม่นับรวมครั้งนี้)			
1) ไม่เคยมาเที่ยว	107	10.7	2
2) เคยมาเที่ยว	893	89.3	1
6. จำนวนครั้ง ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้ (นับรวมครั้งนี้)			
1) มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	260	26.0	2
2) 2 ครั้งต่อปี	547	54.7	1
3) 2 ปี ต่อครั้ง	88	8.8	4
4) มากกว่า 2 ปีต่อครั้ง	105	10.5	3
7. รูปแบบแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ/สนใจท่องเที่ยว			
1) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction)	255	25.5	2
2) การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (historical tourism)	385	38.5	1
3) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard)	30	3.0	6
4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism)	8	0.8	8

ตารางที่ 17 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n = 1000)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
5) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism)	180	18.0	3
6) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism)	91	9.1	4
7) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism)	9	0.9	7
8) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism)	4	0.4	8
9) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay)	38	3.8	5
8. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง (ค่าใช้จ่ายประมาณการ)			
1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	706	70.6	1
2) 5,001 – 10,000 บาท	254	25.4	2
3) 10,001 – 15,000 บาท	29	2.9	3
4) มากกว่า 15,000 บาท	11	1.1	4
9. ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ผ่านช่องทางใด			
1) เว็บไซต์หน่วยงาน/องค์กรทั่วไป เช่น ททท. สภาวัฒนธรรมเทศบาล	81	8.1	2
2) สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube, line, twitter, Instagram	813	81.3	1
3) แอปพลิเคชันหรือสื่อมัลติมีเดียบนอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต	71	7.1	3
4) วิทยุประชาสัมพันธ์ ออกอากาศทาง สถานีโทรทัศน์	12	1.2	4
5) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์เอกสาร เผยแพร่ ป้ายประชาสัมพันธ์	6	0.6	6

ตารางที่ 17 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n = 1000)

พฤติกรรมท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
6) สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุชุมชน เสียงตามสาย	9	0.9	5
7) สื่อกิจกรรมต่างๆ เช่น นิทรรศการ	4	0.4	7
8) คนรู้จัก	4	0.4	7

จากตารางที่ 17 พบว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางมา ท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพื่อเที่ยวชมทัศนียภาพ ธรรมชาติ และโบราณสถานที่สวยงาม จำนวนมากที่สุด คือ 500 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ลำดับถัดมาคือ เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 เพื่อใช้ชีวิตและมุ่งหาประสบการณ์ที่แท้จริงตามแบบคนท้องถิ่น จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 เพื่อใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัวในบรรยากาศใหม่ๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 เพื่อแลกเปลี่ยนพูดคุยกับเพื่อนในวัยเดียวกัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และเพื่อทำงานหรือแสวงหาโอกาสจากการประกอบอาชีพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 585 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ช่วงเทศกาลประเพณี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ ช่วงวันอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ฤดูที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ฤดูหนาว จำนวน 523 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ทุกฤดู จำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ฤดูฝน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ ฤดูร้อน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง คือ 1 วัน จำนวน 627 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมา คือ 2 วัน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ลำดับถัดมา คือ 3 วัน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมาเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จำนวน 893 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 และไม่เคยมาเที่ยว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มากที่สุด คือ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 547 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ มากกว่า 2 ครั้งต่อปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ลำดับถัดมา 2 ปี ต่อครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ มากกว่า 2 ปี ต่อครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบรูปแบบแหล่งท่องเที่ยว ประเภท การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (historical tourism) มากที่สุด จำนวน 385 คน ร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) จำนวน 255 คน ร้อยละ 25.5 ลำดับถัดมาคือ การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) จำนวน 180 คน ร้อยละ 18.0 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) จำนวน 91 คน ร้อยละ 9.1 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) จำนวน 38 คน ร้อยละ 3.8 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) จำนวน 30 คน ร้อยละ 3.0 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) จำนวน 9 คน ร้อยละ 0.9 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) จำนวน 8 คน ร้อยละ 0.8 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) จำนวน 4 คน ร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 706 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา คือ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และมากกว่า 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูป (YouTube), ไลน์ (line), ทวิตเตอร์ (twitter), อินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด จำนวน 813 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา คือ เว็บไซต์หน่วยงาน/องค์กรทั่วไป เช่น ททท. สภาวัฒนธรรมเทศบาล จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 แอปพลิเคชันหรือสื่อมัลติมีเดียบนอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 วิดีโอประชาสัมพันธ์ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุชุมชน เสียงตามสาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 สื่อกิจกรรมต่างๆ เช่น นิทรรศการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และ คนรู้จัก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 18 ความถี่และร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

(n = 1000)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1. นักท่องเที่ยวใช้โปรแกรม social media ใดบ่อยครั้งที่สุด			
1) เฟซบุ๊ก (Facebook)	639	63.9	1
2) ไลน์ (Line)	128	12.8	3
3) ทวิตเตอร์ (Twitter)	37	3.7	4
4) อินสตาแกรม (Instagram)	194	19.4	2
5) วอตแอป (WhatsApp)	2	0.2	5
2. ท่านใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ (social media) มาแล้วกี่ปี			
1) น้อยกว่า 1 ปี	11	1.1	5
2) 1 - 2 ปี	37	3.7	4
3) 3 - 4 ปี	241	24.1	2
4) 5 - 6 ปี	92	9.2	3
5) มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	619	61.9	1
3. นักท่องเที่ยวใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (social media) รวมระยะเวลาแล้วอย่างน้อยวันละกี่ชั่วโมง			
1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	28	2.8	5
2) 1 - 3 ชั่วโมง	233	23.3	2
3) 4 - 6 ชั่วโมง	529	52.9	1
4) 6 - 9 ชั่วโมง	132	13.2	3
5) มากกว่า 9 ชั่วโมงขึ้นไป	78	7.8	4

ตารางที่ 18 ความถี่และร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

(n = 1000)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
4. ระยะเวลาที่ท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ต่อครั้ง			
1) น้อยกว่า 10 นาที/ครั้ง	48	4.8	6
2) 10 – 20 นาที/ครั้ง	373	37.3	1
3) 21 – 30 นาที/ครั้ง	315	31.5	2
4) 31 – 40 นาที/ครั้ง	115	11.5	3
5) 41 – 50 นาที/ครั้ง	62	6.2	5
6) มากกว่า 50 นาที/ครั้ง	87	8.7	4
5. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้งาน social media บ่อยที่สุด			
1) เวลา 06.00 น. – 11.59 น.	89	8.9	3
2) เวลา 12.00 น. – 17.59 น.	178	17.8	2
3) เวลา 18.00 น. – 23.59 น.	720	72.0	1
4) เวลา 00.00 น. – 05.59 น.	13	1.3	4
6. อุปกรณ์ใดที่ท่านใช้ในการใช้งาน social media มากที่สุด			
1) มือถือ Smart Phone	887	88.7	1
2) แท็บเล็ต (Tablet) หรือ ไอแพด (iPad)	103	10.3	2
3) เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะส่วนบุคคล (PC)	6	0.6	3
4) คอมพิวเตอร์ Notebook	4	0.4	4
7. ท่านใช้งาน social media เพราะเหตุผลใด			
1) สะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา	951	95.1	1
2) ต้นทุนค่าสินค้าหรือบริการที่ถูกกว่ารูปแบบดั้งเดิม	7	0.7	4

ตารางที่ 18 ความถี่และร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

(n = 1000)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
3) ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย	13	1.3	3
4) ข้อมูลมีความถูกต้องและทันสมัย	29	2.9	2
8. กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ท่านใช้งานบน social media			
1) แบ่งปันข้อมูล	137	13.7	3
2) เพื่อติดต่อสื่อสาร	506	50.6	1
3) กิจกรรมบันเทิง	128	12.8	4
4) เพื่อหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร	206	20.6	2
5) ซื้อสินค้า และบริการ	23	2.3	5
9. ท่านใช้โปรแกรม social media ใดบ้างในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว			
1) Facebook	413	41.3	2
2) Line	9	0.9	5
3) Twitter	3	0.3	6
4) Google	531	53.1	1
5) Traveloka	2	0.2	7
6) TripAdvisor	2	0.2	7
7) Instagram	14	1.4	4
8) YouTube	26	2.6	3

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โปรแกรม social media เฟซบุ๊ก (Facebook) บ่อยครั้งที่สุด จำนวน 639 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ไลน์ (Line) จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ วอทแอป (WhatsApp) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ (social media) มาแล้ว มากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวน 619 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 3 – 4 ปี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 5 – 6 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 1 – 2 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รวมระยะเวลาแล้วอย่างน้อยวันละ 4 – 6 ชั่วโมง จำนวน 529 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ 1 – 3 ชั่วโมง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 6 – 9 ชั่วโมง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 มากกว่า 9 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (social media) 10 – 20 นาที/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ 21 – 30 นาที/ครั้ง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 31 – 40 นาที/ครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มากกว่า 50 นาที/ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และน้อยกว่า 10 นาที/ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน social media บ่อยที่สุด คือ เวลา 18.00 น. – 23.59 น. จำนวน 720 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ เวลา 12.00 น. – 17.59 น. จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ลำดับถัดมา คือ เวลา 06.00 น. – 11.59 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และเวลา 00.00 น. – 05.59 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

อุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการใช้งาน social media มากที่สุด คือ มือถือ Smart Phone จำนวน 887 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 รองลงมา คือ แท็บเล็ต (Tablet) หรือ ไอแพด (iPad) จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะส่วนบุคคล (PC) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และคอมพิวเตอร์ Notebook จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุการณ์การใช้งาน social media เพราะ สะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกเวลา มากที่สุด จำนวน 951 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 รองลงมา คือ ข้อมูลมีความถูกต้องและทันสมัย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และต้นทุนค่าสินค้าหรือบริการที่ถูกกว่ารูปแบบดั้งเดิม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานบน social media มากที่สุด คือ เพื่อติดต่อสื่อสาร จำนวน 506 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา คือ เพื่อหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 แบ่งปันข้อมูล จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 กิจกรรมบันเทิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

โปรแกรม Social media ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว มากที่สุด คือ Google จำนวน 531 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 413 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ยูทูบ (YouTube) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ไลน์ (Line) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ทราเวลโลกา (Traveloka) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และทริปแอดไวเซอร์ (TripAdvisor) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตรา จุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

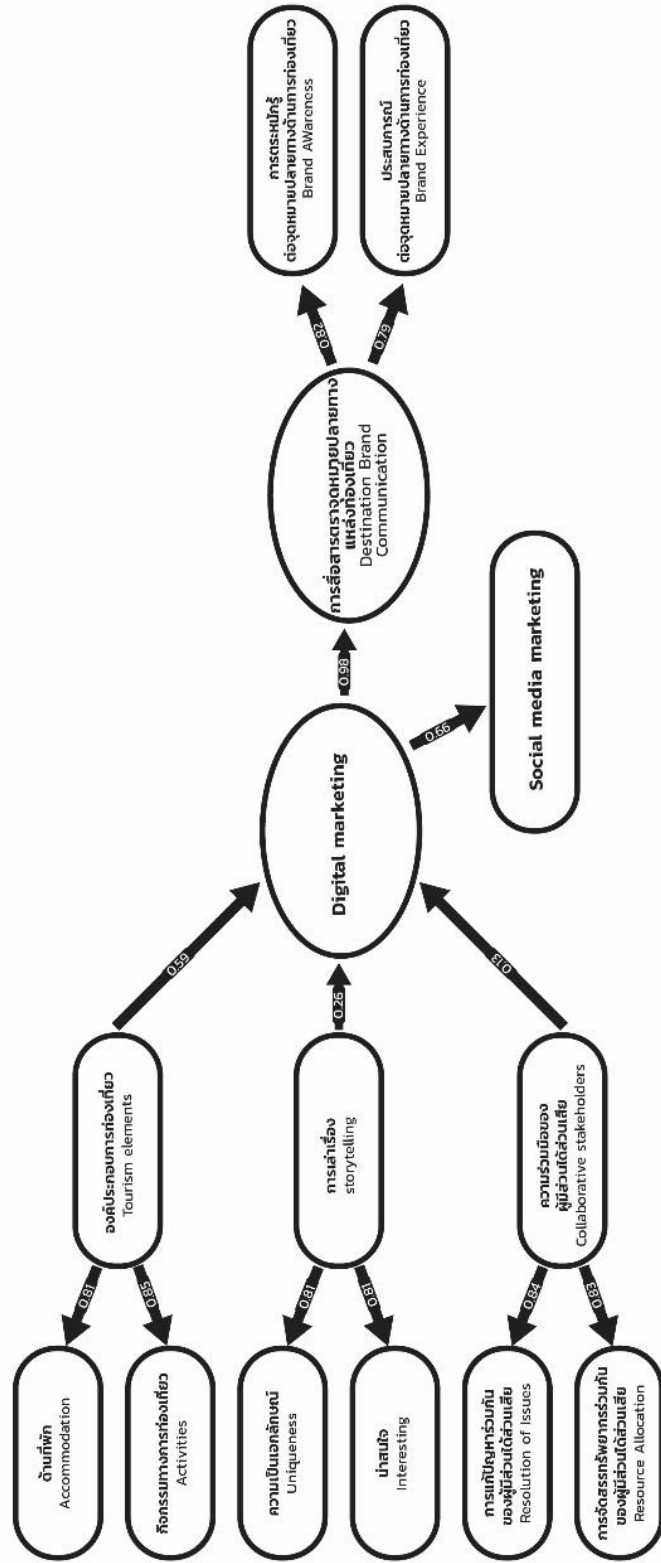
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง กลมกลืน ประกอบด้วย ค่าไคสแควร์ (χ^2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตรา
จุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

สถิติที่ใช้ ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ ในการพิจารณา	ค่าที่ได้ จากการคำนวณ	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ > 0.05	18.108	ผ่านเกณฑ์
df		14	ผ่านเกณฑ์
p-value	$p > 0.05$	0.202	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	1.293	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	0.999	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.996	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.95	0.987	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.05	0.017	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตรงจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไคสแควร์ (X^2) เท่ากับ 18.108 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.202 (p-value >0.05) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (X^2/df) เท่ากับ 1.293 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.996 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.987 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.017 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่าแสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์โมเดลดังภาพที่ 2





ภาพที่ 2 โมเดลผสมการวิเคราะห์สร้างรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย	ค่าน้ำหนัก	P-Value	ผลการทดสอบ
การเล่าเรื่อง ---> ความเป็นเอกลักษณ์	0.81	0.001	ยอมรับ
การเล่าเรื่อง ---> ความน่าสนใจ	0.81	0.001	ยอมรับ
การเล่าเรื่อง ---> การตลาดดิจิทัล	0.26	0.001	ยอมรับ
องค์ประกอบการท่องเที่ยว ---> ด้านที่พัก	0.81	0.001	ยอมรับ
องค์ประกอบการท่องเที่ยว ---> กิจกรรม ทางการท่องเที่ยว	0.85	0.001	ยอมรับ
องค์ประกอบการท่องเที่ยว ---> การตลาด ดิจิทัล	0.59	0.001	ยอมรับ
ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ---> การแก้ปัญหาร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	0.84	0.001	ยอมรับ
ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ---> การจัดสรรทรัพยากรร่วมกันของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย	0.83	0.001	ยอมรับ
ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ---> การตลาดดิจิทัล	0.13	0.001	ยอมรับ
การตลาดดิจิทัล ---> การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.66	0.001	ยอมรับ
การตลาดดิจิทัล ---> ตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว	0.98	0.001	ยอมรับ
ตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว ---> การตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทาง ด้านการท่องเที่ยว	0.82	0.001	ยอมรับ
ตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว ---> ประสบการณ์ต่อจุดหมายปลายทาง ด้านการท่องเที่ยว	0.79	0.001	ยอมรับ

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านการเล่าเรื่อง (ค่าน้ำหนัก 0.81) มีอิทธิพลต่อปัจจัยความเป็นเอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านการเล่าเรื่อง (ค่าน้ำหนัก 0.81) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความน่าสนใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยด้านการเล่าเรื่อง (ค่าน้ำหนัก 0.26) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (ค่าน้ำหนัก 0.81) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านที่พัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (ค่าน้ำหนัก 0.85) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (ค่าน้ำหนัก 0.59) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยด้านความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ค่าน้ำหนัก 0.84) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการแก้ปัญหาาร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยด้านความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ค่าน้ำหนัก 0.83) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการจัดสรรทรัพยากรร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยด้านความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ค่าน้ำหนัก 0.13) มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (ค่าน้ำหนัก 0.66) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (ค่าน้ำหนัก 0.98) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยด้านตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (ค่าน้ำหนัก 0.82) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยด้านตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (ค่าน้ำหนัก 0.79) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านประสบการณ์ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix โดยวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้ได้ร่างองค์ประกอบของรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากข้อมูล ผลการวิเคราะห์ สภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และผลวิเคราะห์แนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลจากการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) จำนวน 2 รอบ และผลการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกได้ ผ่านการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อให้ได้ร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังตารางที่ 21

โดยกำหนดให้

S หมายถึง สถานการณ์และศักยภาพภายในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เห็นว่ามีความโดดเด่นหรือมีความได้เปรียบ

O หมายถึง ปัจจัยหรือสถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาหรือส่งผลกระทบทางบวกต่อพื้นที่ ยังรวมถึงนโยบายภาครัฐที่เอื้อต่อการพัฒนาด้วย

W หมายถึง สถานการณ์หรือประเด็นภายในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เห็นว่ายังมีความสามารถดังกล่าวด้อยอยู่หรือยังเป็นปัญหาอยู่

T หมายถึง ปัจจัยหรือสถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ส่งผลกระทบทางลบหรือส่งผลให้เกิดปัญหาเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาพื้นที่ รวมถึงนโยบายภาครัฐที่ไม่เอื้อต่อการพัฒนาพื้นที่ด้วย

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จุดแข็ง (Strengths)		จุดอ่อน (Weaknesses)	
การเล่าเรื่อง(storytelling)			
S1	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีเรื่องเล่าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเนื่องจากเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน	W1	ในปัจจุบันด้านการทำประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังไม่ได้เน้นการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง
S2	ความเป็นเอกลักษณ์ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองมรดกโลกที่ยังมีวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของตัวเองเป็นเมืองที่มีวิถีพัฒนาธรรมที่มีเสน่ห์	W2	เรื่องเล่ามีมากมาย อาจจะต้องมีการกำหนดกลุ่มผู้ฟังนั้น เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ตรงเป้าหมาย
S3	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวศิลปวิทยาการ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน	W3	การเล่าเรื่องถูกเน้นไปในเรื่องราวของสถานที่ ซึ่งยังไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ร่วมจนอยากเล่าต่อให้ผู้อื่นฟังได้
		W4	ควรมีการวางแผนการเล่าเรื่องอย่างมีระบบ และมีระยะเวลาที่ชัดเจน
องค์ประกอบการท่องเที่ยว (Tourism elements)			
S4	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่น่าสนใจใหม่ๆเกิดขึ้นเสมอ	W5	ภายในพื้นที่ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยายังมีปัญหาเรื่องมาตรฐานของที่พัก มาตรฐานร้านอาหาร มาตรฐานการบริการ มาตรฐานความปลอดภัย

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)		จุดอ่อน (Weaknesses)	
S5	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หลากหลายรูปแบบ เช่น 1. ประวัติศาสตร์ และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ 2. โบราณคดีที่ถูกพบใหม่ และพิพิธภัณฑ์ 3. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม เป็นต้น	W6	การบูรณะโบราณสถานภายในพื้นที่ที่ไม่เสื่อมโทรมจนเกินไปใช้ระยะเวลาและงบประมาณค่อนข้างสูง จึงเกิดความล่าช้าด้านการบูรณะให้มีความพร้อมอยู่เสมอ
S6	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีแหล่งท่องเที่ยวภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆทางศาสนา วิถีชีวิต เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาหาร ประเพณี วัฒนธรรมพื้นถิ่น เทศกาลต่างๆ และ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น	W7	ป้ายสัญลักษณ์มีความชำรุดทรุดโทรมเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งยังขาดป้ายเตือนระวังจากอันตรายรูปแบบต่างๆ สำหรับการออกแบบอารยสถาปัตย์เพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ หรือผู้พิการของสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่สามารถตอบสนองต่อการเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม
S7	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีการคมนาคมสะดวก และมีผังเมืองที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ด้วยตนเองได้ง่าย		
S8	ภายในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ที่สำคัญของประเทศไทย		
S9	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีอาหารและของฝากของที่ระลึกที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์		

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)		จุดอ่อน (Weaknesses)	
S10	ภายในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น กิจกรรมการสานปลาตะเพียน กิจกรรมการทำอาหารพื้นถิ่น		
S11	ที่พัก ภายในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความเป็นมาตรฐาน และมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย		
S12	สถานที่ โบราณสถาน ศิลปะการตกแต่งสถานที่ของ สถานประกอบการภายในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้		
S13	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่โดดเด่น สามารถนำมาทำเรื่องเล่าเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์และสถานที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้		
ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders)			
S14	จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีหน่วยงานที่รับผิดชอบการทำงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง เช่น ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา	W8	ควรมีการส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ในรูปแบบใหม่ เป็นมัลติมีเดีย บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ หรือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)		จุดอ่อน (Weaknesses)	
S15	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว มีการร่วมมือกันเพื่อส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัด	W9	หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนยังขาดการพัฒนาบุคลากรให้สามารถให้บริการที่ดี และมีจำนวนเพียงพอตลอดเวลารวมถึงยังขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการบริการ
		W10	การเพิ่มการรับรู้สร้างความตระหนักให้แก่ประชาชนอาศัยในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลก และการบูรณาการกระบวนการดำเนินงานทางด้านมรดกโลกร่วมกับการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ อย่างเป็นรูปธรรม
การตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)			
S16	หน่วยงานภาคการท่องเที่ยว ภาครัฐและเอกชนมีการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ	W11	การปรับปรุงเรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อมาส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และสามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย
		W12	หน่วยงานราชการในท้องถิ่นยังไม่ค่อยมีความรู้และความเข้าใจการทำการตลาดเพื่อนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ให้น่าสนใจตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

จุดแข็ง (Strengths)		จุดอ่อน (Weaknesses)	
		W13	ขาดการทำการตลาดท่องเที่ยวลงในช่องทางตลาดใหม่ๆ
		W14	ขาดการส่งเสริมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อแชร์ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
		W15	ควรมีการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวให้ง่ายต่อการใช้งานผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
ตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว			
S17	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความเข้มแข็งด้านการสร้างความร่วมมือด้านการสร้างมาตรฐานด้านราคาที่เกี่ยวข้องเนื่องกับผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวทั้งหมดเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยว	W16	ภาพจำที่นักท่องเที่ยวจำนวนคนประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยานั้นเป็นเรื่องราวของความเก่าโบราณ ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความเป็นศิลปะมีมากกว่านั้น
S18	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีชื่อเสียงด้านการเป็นเมืองมรดกโลกด้านประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นที่รู้จักจากนักท่องเที่ยว	W17	ขาดการวางแผนการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวจดจำนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวที่อยากมาเที่ยวอยู่เสมอ

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โอกาส (Opportunities)		อุปสรรค(Threats)	
การเล่าเรื่อง(storytelling)			
O1	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมติดตามเรื่องราวที่น่าสนใจ แปลกใหม่ และเข้าใจง่ายมากขึ้น	T1	ถึงแม้ว่าอยุธยาจะมีเรื่องราวมากมายที่สามารถเล่าได้ แต่ต้องตระหนักถึงความถูกต้องตามหลักฐานทางวิชาการ อาจทำให้ยากต่อการสื่อสารได้
O2	การเล่าเรื่องสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ และหลายแพลตฟอร์ม		
องค์ประกอบการท่องเที่ยว (Tourism elements)			
O3	แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมีมากขึ้น	T2	ประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ด้านลบด้านความปลอดภัยของการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านการหลอกลวงเรื่องราคาที่ไม่ได้มาตรฐาน และความอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน
O4	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในใจกลางของจังหวัด สามารถส่งเสริมการเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มเส้นทางการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่อื่นๆ ได้	T3	การถูกควบคุมด้วยกฎระเบียบของมรดกโลก อาจทำให้การปรับปรุงภูมิทัศน์ หรือ พัฒนาพื้นที่ เป็นเรื่องที่ถูกจำกัด
O5	นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีมาก จะทำให้เกิดความร่วมมือกันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้	T4	ขาดงบประมาณด้านการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และสามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)		อุปสรรค(Threats)	
O6	นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคกลางคืนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาค้างคืนเพิ่ม เวลาการท่องเที่ยวมากขึ้น		
ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders)			
O7	ปัจจุบันจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้เข้าร่วมการประเมินเมืองเพื่อเป็นโมเดลที่ดี โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) เพื่อรองรับการจัดประชุมและการแสดงสินค้า ในอนาคต		
การตลาดดิจิทัล(Digital Marketing)			
O8	แนวโน้มการแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) มีจำนวนมากขึ้นในอนาคต	T5	การแบ่งปันประสบการณ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นสิทธิส่วนบุคคล หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี อาจทำให้เกิดการสื่อสารที่เกิดความเสียหายได้
O9	การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทำได้ไม่ยากในปัจจุบัน		
O10	หน่วยงานภาคการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีนโยบายที่จะทำการตลาดการท่องเที่ยวอย่างจริงจังมากขึ้น		

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

โอกาส (Opportunities)		อุปสรรค(Threats)	
ตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว			
O11	นิตยสาร Forbes ADVISOR ได้จัดอันดับให้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็น 1 ใน 50 สุดยอดจุดหมายปลายทางระดับโลก ในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงสิ้นสุดการระบาดของโควิด19 ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้		
O12	ประวัติศาสตร์ที่ยาวนานทำให้มีการบอกต่อเพื่อแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวอยู่เสมอ		

หลังจากได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เป็นการระบุถึงปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว จากนั้นผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ SWOT ข้างต้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ใน 4 ลักษณะคือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) (SO Strategies) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) (WT Strategies) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) (ST Strategies) และกลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO) (WO Strategies) โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ TOWS Matrix ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อนสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและ อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกในลำดับต่อไป ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ตารางการวิเคราะห์ วิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)	กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO Strategies)
<p>SO1: S1 S2 S3 S4 S5 S6 S9 S10 S11 S13 01 02 06</p> <p>กลยุทธ์การเล่าเรื่องเอกลักษณ์นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว ให้ตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน</p>	<p>WO1: W1 W2 W3 W4 W13 01 02</p> <p>กลยุทธ์การสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างจิตสำนึกแก่ ประชาชน รวมถึงเอกชนในพื้นที่ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว</p>
<p>SO2: S8 S12 S16 03 04</p> <p>กลยุทธ์การส่งเสริมการแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์ และการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา</p>	<p>WO2: W5 W6 W7 W9 07 08 09</p> <p>กลยุทธ์การกำหนดมาตรฐาน คุณภาพและ บริการให้เป็นมาตรฐานสากลเพื่อสื่อสารแสดง ความพร้อมเป็นเมืองมรดกโลกที่ควรค่าแก่การ เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว</p>
<p>SO3: S14 S15 S16 01 02 07 08 09</p> <p>กลยุทธ์การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถบุคลากรหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา</p>	<p>WO3: W11 W14 W17 08 09 011 012</p> <p>กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่าง นักท่องเที่ยวและชุมชนเพื่อเพิ่มความการมี ประสิทธิภาพร่วมและบอกต่อของนักท่องเที่ยว</p>
<p>SO4: S14 S15 05</p> <p>กลยุทธ์การส่งเสริมความร่วมมือของหน่วยงาน ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมาย ปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างเป็นรูปธรรม</p>	

ตารางการวิเคราะห์ วิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)	กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO Strategies)
<p>SO5: S17 S18 O8 O11 O12</p> <p>กลยุทธ์การส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างเป็นรูปธรรม</p>	
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)
<p>ST1: S5 T1 T4</p> <p>กลยุทธ์การส่งเสริมการตรวจสอบข้อมูลเรื่องเล่าให้มีความถูกต้องก่อนเผยแพร่</p>	<p>WT1: W6 W7 T3</p> <p>การเพิ่มการรับรู้สร้างความตระหนักให้แก่ประชาชนอาศัยในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลก และการบูรณาการกระบวนการดำเนินงานทางด้านมรดกโลกร่วมกับการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอนุรักษ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อสวัสดิภาพของประชาชนและสิ่งแวดล้อม อย่างเป็นรูปธรรม</p>
<p>ST2: S5 S8 S9 S13 T3</p> <p>กลยุทธ์การวางแผนปรับปรุง ภูมิทัศน์ หรือพัฒนาพื้นที่ ให้เป็นไปตามกฎระเบียบของมรดกโลก และให้มีความพร้อมต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ</p>	<p>WT2: W8 T4</p> <p>การพัฒนาประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเป็นฐานข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวปัจจุบันและอนาคต</p>
<p>ST3: S12 S17 T2</p> <p>กลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี ของที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานการท่องเที่ยวที่มีความเป็นมาตรฐานและมีรูปแบบให้เลือกหลากหลายภายในพื้นที่ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา</p>	

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)

1.1 SO1: S1 S2 S3 S4 S5 S6 S9 S10 S11 S13 01 02 06 กลยุทธ์ การเล่าเรื่อง เอกลักษณ์นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อสื่อสารตราจดหมาย ปลายทางแหล่งท่องเที่ยว ให้ตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

กลยุทธ์นี้ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาส มาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก คือ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองที่มีโบราณสถานมากมาย และเนื่องจากพระนครศรีอยุธยาเป็น เมืองท่าสำคัญมาแต่โบราณ จึงมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านประวัติศาสตร์ อันสืบเนื่องมาจากความเป็นราชธานีเก่าถึง 417 ปี มีเรื่องเล่า ทางประวัติศาสตร์การก่อตั้งราชธานีจนถึงยุคล่มสลายมาอย่างยาวนาน นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับ ประวัติศาสตร์ทางการเมืองไทยอีกด้วย โดยการให้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์นั้น ส่วนใหญ่จะ ถูกนำเสนอโดยนักประวัติศาสตร์ และมีการโต้เถียงถึงความเป็นมาที่แท้จริงทางประวัติศาสตร์อยู่เสมอ ได้แก่ 1. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ 2. โบราณคดีที่ถูกรื้อฟื้น และพิพิธภัณฑ 3. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม

2) ด้านภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรม ซึ่งจะเห็นได้จากสถานที่โบราณสถานที่มีประวัติ การก่อสร้างแสดงถึงความเป็นสมัยอยุธยา ยุคต้น ยุคกลาง ยุคปลาย นอกจากนี้ พระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองท่าสำคัญในอดีตที่มีความเจริญรุ่งเรืองสูง จึงเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีมาจากการค้าขาย ของชาวต่างชาติ มีความหลากหลายทั้งในด้านเชื้อชาติและศาสนา มีลักษณะการตั้งถิ่นฐานในบริเวณ ริมน้ำของชุมชนโบราณ อีกทั้งยังมีงานชุดค้นทางโบราณคดีอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวสามารถ มาศึกษา ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร ประเพณี วัฒนธรรมพื้นถิ่น เทศกาลต่างๆ และ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ภายในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น มีกิจกรรมล่องเรือชม ธรรมชาติสองฝั่งคลอง ชมและฟังการเล่าวิถีชีวิตต่างๆ ชมบ้านทรงไทยริมน้ำสมัยก่อน มีการสอน ทำอาหารพื้นบ้าน การนั่งรถตุ๊กๆ หัวกบ ชมเมืองโบราณ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเรียนรู้วิถีการทำ ขนมไทยโบราณตามตำรับท้าวทองกีบม้าและเลือกซื้อขนมไทยต่างๆ นอกจากนี้ยังมี กิจกรรมนั่งช้าง ชมเมืองที่เพนียดคล้องช้างและหมู่บ้านช้างเพนียดหลวง เพื่อเรียนรู้ วิถีชีวิตและความผูกพันระหว่าง ความผูกพันและช้าง ตลาดย้อนยุค ลานวัฒนธรรม งานสาธิตทางวัฒนธรรม ปั่นตุ๊กตาชาววัง

सानปลาตะเพียน ตักบาตรชุดไทยในบรรยากาศเมืองโบราณ และมีงานยอดเยี่ยมฟ้าอยู่ยามรดกโลก เป็นงานใหญ่ประจำปี ซึ่งสำหรับพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

4) ด้านของฝากของที่ระลึก ภายในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เป็นที่นิยม เช่น ปลาตะเพียน มีดอรัญญิก ขนมโรตีสายไหม ขนมหวาน ผลไม้แช่อิ่ม เครื่องหอมโบราณ ผ้าลายอย่าง ซึ่งเป็นผ้าในราชสำนักในสมัยอยุธยาและรัตนโกสินทร์ เป็นต้น

5) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญใหม่ๆที่มักถูกนำเสนอด้วยรูปภาพที่มุ่มมอง การถ่ายทอดแตกต่างกันออกไปจากผู้ถ่ายภาพในแต่ละเพจจะมีโทษ การใช้แสงที่สื่อถึงอารมณ์ที่แตกต่างออกไป นอกจากนี้ ยังเป็นเรื่องของการค้นพบทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ หรือการนำศิลปะของสมัยอยุธยาไปออกแบบตกแต่งสถานที่ของผู้ประกอบการต่างๆ เพื่อให้มีความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น

1.2 SO2: S8 S12 S16 O3 O4 กลยุทธ์การส่งเสริมการแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์และการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีการคมนาคมสะดวก และมีผังเมืองที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ด้วยตนเองได้ง่าย นอกจากนี้พระนครศรีอยุธยาอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ด้วยระยะทางเพียง 80 กิโลเมตร การเดินทางมาเขตนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยานั้นสะดวกและมีหลายรูปแบบแล้วแต่ความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น การใช้รถยนต์ส่วนบุคคลหรือโดยสารรถแท็กซี่ ซึ่งมีถนนหลายสายรองรับ รวมทั้งโครงการทางพิเศษสายอุดรรัถยา – พระนครศรีอยุธยา การโดยสารรถไฟจากกรุงเทพฯ ไปยังพระนครศรีอยุธยา หรือการเดินทางด้วยรถตู้โดยสารและรถโดยสารประจำทางก็ได้ รวมถึง ที่พัก ภายในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความเป็นมาตรฐานและมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ทั้งโรงแรม โฮมสเตย์ เกสต์เฮ้าส์ จึงเป็นจังหวัดที่สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

1.3 SO3: S15 S16 O1 O2 O7 O8 O9 กลยุทธ์การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถบุคลากรหน่วยงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีหน่วยงานที่รับผิดชอบการทำงานประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง เช่น ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

อย่างสม่ำเสมอ หากมีการวางแผนด้านการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถบุคลากรในด้านการตลาดท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4 SO4: S14 S15 S17 O5 O10 กลยุทธ์การส่งเสริมความร่วมมือของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตรงจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างเป็นรูปธรรม หน่วยงานภาคการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีนโยบายที่จะทำการตลาดการท่องเที่ยวอย่างจริงจังมากขึ้น ทั้งในด้านการวางแผนนโยบายด้านการตลาดการท่องเที่ยว การจัดสรรทรัพยากรร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การแก้ปัญหาาร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

1.5 SO5: S17 S18 O8 O11 O12 กลยุทธ์การส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตรงจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างเป็นรูปธรรม

แหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต้องเริ่มให้ความสำคัญกับมาตรฐานการท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อลดความแออัดของเนื้อที่และเวลาเข้าออกแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคระบาด และการรองรับมาตรการการท่องเที่ยววิถีใหม่ และยังช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาอยู่ในแหล่งเที่ยวนานขึ้นและทำกิจกรรมได้นานๆ ไม่ต้องเร่งรีบ การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เน้นผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพที่ดีมีเอกลักษณ์เหมาะแก่การนำไปฝากแก่คนพิเศษ มาตรฐานด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ต้องมีการความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยชาวต่างชาติ นอกจากนี้ มาตรฐานสถานประกอบการร้านอาหาร และที่พัก ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies)

1.1 ST1: S5 T1 T4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตรวจสอบข้อมูลเรื่องเล่าให้มีความถูกต้องก่อนเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล

แหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีเรื่องราวมาอย่างยาวนาน มีทั้ง เรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์ที่ตรวจสอบได้แน่ชัด และเป็นเรื่องเล่าที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน มีทั้งที่ถูกต้องบ้างไม่ถูกบ้างหรือเกิดจากการบิดเบือนของแหล่งข่าวหรือที่มาผิดเพี้ยนผิดพลาดจากการกลั่นกรองทั้งเจตนาหรือไม่ก็ตามแต่ หากต้องการนำเสนอเรื่องเล่าที่

ดีมีหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นจริงและกว้างขวางเป็นกลางไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ต้องมีการตรวจสอบแหล่งที่มาให้แน่ชัด

1.2 ST2: S5 S8 S9 S13 T3 กลยุทธ์การวางแผนปรับปรุง ภูมิทัศน์ หรือ พัฒนาพื้นที่ ให้เป็นไปตามกฎระเบียบของมรดกโลก และให้ความพร้อมต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อยู่เสมอ

การปรับปรุงด้านโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว อยู่เสมอ โครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เกี่ยวเนื่องกับการบูรณะ สถานที่สำคัญเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น การจราจรทางถนน ความเป็นระเบียบ ความสะอาด การจัดการขยะในบริเวณโบราณสถาน ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานนี้เกี่ยวข้องกับการดูแลของภาครัฐหลายหน่วยงานในเขตนครประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีโบราณสถานเก่าแก่มากมาย และการปรับปรุงภูมิทัศน์ หรือ พัฒนาพื้นที่ ภายในนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จะอยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงาน สำนักศิลปากรที่ ๓ กรมศิลปากร พระนครศรีอยุธยา แต่หากเป็นเรื่องส่วนสิ่งอำนวยความสะดวก คมนาคม นอกบริเวณนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาจะอยู่ภายใต้การดูแลของ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) พระนครศรีอยุธยา ซึ่งจะเห็นได้ว่า การแบ่งส่วนงานกันดูแลพื้นที่อาจจะต้องมีการวางแผนร่วมกันเพื่อให้สอดคล้องและ เป็นไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด

1.3 ST3: S12 S17 T2 กลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี ของที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานการท่องเที่ยวที่มีความเป็นมาตรฐานและมีรูปแบบให้เลือกหลากหลายภายในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ถึงแม้ว่านครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก และใช้เวลาไม่นาน นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปกลับ เพื่อท่องเที่ยวภายใน 1 วันได้ แต่อย่างไรก็ดี ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคกลางคืนเพื่อชมโบราณสถานในมุมมอง ภาคกลางคืนที่มีเสน่ห์อีกรูปแบบหนึ่ง จึงต้องมีการวางแผนจัดการเรื่องมาตรฐานที่พัก ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวและค้างคืนอันจะ เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวได้อีกช่องทางหนึ่ง

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO Strategies)

3.1 WO1: W1 W2 W3 W4 W13 O1 O2 กลยุทธ์การสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างจิตสำนึกแก่ประชาชน รวมถึงเอกชนในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว

ภายในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีปัญหาเรื่องการลู่เข้าสถานที่โบราณสถาน และพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาต้องตระหนักถึงเรื่องการถอดถอนออกจากเมืองมรดกโลก ต้องเร่งแก้ปัญหาสร้างความเข้าใจแก่ชุมชน และหน่วยงานบริเวณโดยรอบ ปัญหาที่พบเช่น มีการทำลายร่องรอยที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของพระนครศรีอยุธยา เช่น การถมที่ทับคลองโบราณและการบุกรุกในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์

3.2 WO2: W5 W6 W7 W9 O7 O8 O9 กลยุทธ์การกำหนดมาตรฐาน คุณภาพและบริการให้เป็นมาตรฐานสากลสำหรับธุรกิจบริการท่องเที่ยวเพื่อสื่อสารแสดงความพร้อมเป็นเมืองมรดกโลกที่ควรค่าแก่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ธุรกิจบริการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคมหรือวัฒนธรรม โดยด้านเศรษฐกิจนั้น การท่องเที่ยวสามารถเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ภายในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ก็เช่นเดียวกัน การสร้างมาตรฐานให้แก่ 1. ธุรกิจสนับสนุน (ธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจคมนาคมขนส่ง รวมถึงการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์) 2. ธุรกิจหลัก (ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์) 3. ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ธุรกิจที่ได้รับประโยชน์หรือเกิดต่อเนื่องมาจากธุรกิจบริการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจ นันทนาการต่างๆ อาทิธุรกิจสวนสนุก ธุรกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจสปา ธุรกิจบันเทิง เป็นต้น รวมถึงธุรกิจสินค้าและของที่ระลึก) โดยหากยกระดับคุณภาพของสถานประกอบการให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงพัฒนามาตรฐานด้าน การให้บริการเทียบเท่าระดับสากล ที่สามารถนำไปใช้ เป็นจุดขายด้านการตลาดได้ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวคุณภาพ แก้ปัญหาการแข่งขันด้านราคา รวมถึง เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจบริการท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นให้ นักท่องเที่ยว

3.3 WO3: W11 W14 W17 O8 O9 O11 O12 กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนเพื่อเพิ่มความการมีประสบการณ์ร่วมและบอกต่อนักท่องเที่ยว

ภายในบริเวณพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีกิจกรรมสร้างสรรค์ที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชน คนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวได้ ฉะนั้น การสร้างประสบการณ์หรือความประทับใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการบอกต่อแก่บุคคลอื่นต่อไป ซึ่งถือนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้สร้างเรื่องราวและแบ่งเรื่องราวของตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ มีผลกระทบสูงต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)

4.1 WT1: W6 W7 T3 การบูรณาการกระบวนการดำเนินงานทางด้านมรดกโลกร่วมกับการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอนุรักษ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อสวัสดิภาพของประชาชนและสิ่งแวดล้อม อย่างเป็นรูปธรรม

ควรมีการส่งเสริมการเพิ่มการรับรู้สร้างความตระหนักให้แก่ประชาชนอาศัยในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยววอนสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลก และการบูรณาการกระบวนการดำเนินงานทางด้านมรดกโลกร่วมกับการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอนุรักษ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อสวัสดิภาพของประชาชนและสิ่งแวดล้อม อย่างเป็นรูปธรรม

4.2 WT2: W8 T4 การพัฒนาประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเป็นฐานข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวปัจจุบันและอนาคต ควรมีการส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยววอนนั้นๆ จัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ในรูปแบบใหม่ เป็นมัลติมีเดียบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ หรือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

จากกลยุทธ์ จึงนำมากำหนดเป็นร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8 องค์ประกอบ คือ

“SDO Share เรื่องราวที่จะแบ่งปัน” โดยแต่ละองค์ประกอบมีที่มาจากกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix โดยวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก จำนวน 13 กลยุทธ์ ดังนี้

ตารางที่ 24 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่	องค์ประกอบ	ที่มาขององค์ประกอบ
1.	S – Story (เรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์)	1) กลยุทธ์การเล่าเรื่องเอกลักษณ์ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว ให้ตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งเอกลักษณ์ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1.1) ด้านประวัติศาสตร์ 1.2) ด้านภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรม 1.3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 1.4) ด้านของฝากของที่ระลึก 1.5) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญใหม่ๆ
		โดยลักษณะการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนอกจากนั้นควมมีเอกลักษณ์แล้ว ต้องง่ายต่อการทำความเข้าใจด้วย
2	T- Technology (เทคโนโลยีสารสนเทศ)	2) การพัฒนาประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเป็นฐานข้อมูลการท่องเที่ยวและเพื่อส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวปัจจุบันและอนาคต
3	O – Owner (การแบ่งปันข้อมูลด้วยตนเอง)	3) กลยุทธ์การส่งเสริมการแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์และการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 24 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

ที่	องค์ประกอบ	ที่มาขององค์ประกอบ
4	S – Sustainable การพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมาตรฐานเพื่อก้าวสู่เมืองมรดกโลกอย่างยั่งยืน	<p>4) กลยุทธ์การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถบุคลากรหน่วยงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา</p> <p>5) กลยุทธ์การส่งเสริมความร่วมมือของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างเป็นรูปธรรม</p> <p>6) กลยุทธ์การกำหนดมาตรฐาน คุณภาพและบริการให้เป็นมาตรฐานสากลสำหรับธุรกิจบริการท่องเที่ยวเพื่อสื่อสารแสดงความพร้อมเป็นเมืองมรดกโลกที่ควรค่าแก่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว</p>
		<p>7) การบูรณาการกระบวนการดำเนินงานทางด้านมรดกโลกร่วมกับการบริหารจัดการในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอนุรักษ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อสวัสดิภาพของประชาชนและสิ่งแวดล้อม อย่างเป็นรูปธรรม</p> <p>โดยองค์ประกอบนี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องมีการจัดสรรทรัพยากรร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการแก้ปัญหาร่วมกันเพื่อเตรียมความพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว</p>

ตารางที่ 24 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ต่อ)

ที่	องค์ประกอบ	ที่มาขององค์ประกอบ
5	H – Heritage เมืองมรดกโลก	8) กลยุทธ์การวางแผนปรับปรุง ภูมิทัศน์ หรือ พัฒนาพื้นที่ ให้เป็นไปตามกฎระเบียบของมรดกโลก และให้มีความพร้อมต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ 9) กลยุทธ์การสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างจิตสำนึกแก่ ประชาชน รวมถึงเอกชนในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว
6	A – (6A) องค์ประกอบการท่องเที่ยว	10) กลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี ของที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานการท่องเที่ยวที่มีความเป็นมาตรฐานและมีรูปแบบให้เลือกหลากหลายภายในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 11) กลยุทธ์การส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างเป็นรูปธรรม
7	R – Right (ความถูกต้อง)	12) กลยุทธ์การส่งเสริมการตรวจสอบข้อมูลเรื่องเล่าให้มีความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล
8	E- Experience (การสร้างประสบการณ์ร่วม)	13) กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนเพื่อเพิ่มความการมีประสบการณ์ร่วมและบอกต่อของนักท่องเที่ยว

ร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8 องค์ประกอบ คือ “S TO Share เรื่องราวที่จะแบ่งปัน” นั้น เป็นเพียงแบบจำลอง ซึ่งต้องนำไปจัดทำเป็น แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกิดการเรียนรู้ และพัฒนา ด้านการสร้างสรรค์ผลงานในเชิงรูปธรรมอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เหมาะสมต่อบริบทของท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไป โดยผู้วิจัยได้จัดทำแนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไว้ดังนี้





ภาพที่ 3 องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา "S TO Share เรื่องราวที่จะแบ่งปัน"


ตารางที่ 25 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา องค์ประกอบที่ 1 S - Story (เรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหา รวบรวม และเผยแพร่ เอกลักษณ์ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยาด้วยเรื่องเล่าผ่านสื่อดิจิทัล
2. เพื่อให้จำนวนเรื่องเล่าเอกลักษณ์ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยาที่ถ่ายทอดการทำความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น
3. เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาเรื่องเล่าเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
1) กลยุทธ์การเล่าเรื่อง เอกลักษณ์ นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยาเพื่อสื่อ สารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว ให้ตรงกับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน ปัจจุบัน ซึ่งเอกลักษณ์ประกอบด้วย 1.1) ด้านประวัติศาสตร์ 1.2) ด้านภูมิปัญญา	ส่งเสริมให้มีการนำเอกลักษณ์ของสถานที่ ภายในนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยาที่สามารถนำมาเล่า เรื่องได้อย่างเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และบริการการท่องเที่ยว ทั้งนี้ใช้สื่อ โซเชียลเป็นช่องทางการทำตลาดการ ท่องเที่ยว	โครงการทำคดีวิถีโอเอจิ้ง สารคดีท่องเที่ยว โดยมีผู้นำ เอกลักษณ์ของสถานที่ภายใน นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกับ ของฝากของที่ระลึก ของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	จำนวนการเล่าเรื่อง เพื่อ สื่อสารตราจุดหมาย ปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศรีอยุธยา ที่มีกร เชื่อมโยงอัตลักษณ์ ภายในพื้นที่ และสินค้า และบริการทางการ ท่องเที่ยว	ผลผลิต: คดีวิถีโอเอจิ้งทอดเรื่อง เล่าของเอกลักษณ์ของ สถานที่ภายในนคร ประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกับ ของฝากของที่ระลึก ของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 25 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจตุรกายปलयทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด
 พระนครศรีอยุธยา องค์ประกอบที่ 1 S - Story (เรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์) (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
ศิลปวัฒนธรรม 1.3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 1.4) ด้านของฝากของที่ระลึก 1.5) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว สำคัญใหม่ ๆ โดยลักษณะการเล่าเรื่องที่ส่งผล ต่อสื่อสารตราจตุรกาย ปलयทางแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนั้นควรมีเอกลักษณ์ แล้ว ต้องถ่ายทอดการทำ ความ เข้าใจด้วย		เพิ่มขึ้น ร้อยละ 70	ศรีอยุธยา ผลลัพธ์: 1) เอกลักษณ์ของนคร ประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ถูก นำเสนอผ่านช่องทางสื่อ ดิจิทัล มีเรื่องเล่าที่ถ่ายทอด ความเข้าใจและดึงดูด ความสนใจของ นักท่องเที่ยวได้ 2) ลวดลายเอกลักษณ์ ของนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาถูกเล่า ผ่านสื่อวีทีโอและ ปรากฏ บนสินค้าของฝากของที่ ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว	

ตารางที่ 26 แนวทางการพัฒนาแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา องค์ประกอบที่ 2 T – Technology (เทคโนโลยีสารสนเทศ)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหา รวบรวม และเผยแพร่ เอกสิทธิ์เรื่องเล่าของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยาผ่านฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ เพียงตรง ถูกต้อง และปลอดภัย
2. เพื่อให้จำนวนเรื่องเล่าเอกลักษณ์ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยาที่ถ่ายทอดการสืบค้นเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
2) การพัฒนาประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเป็นฐานข้อมูลการท่องเที่ยว และเพื่อส่งเสริมการทำการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวปัจจุบันและอนาคต	ส่งเสริมการพัฒนาต่อยอดการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ เพียงตรง ถูกต้อง และปลอดภัย	โครงการอบรมให้ความรู้การจัดทำเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้ข้อมูลสารสนเทศ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70	<p>ผลผลิต: มีฐานข้อมูลข้อมูลสารสนเทศขนาดใหญ่ (Big Data) ที่มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ เพียงตรง ถูกต้อง และปลอดภัย</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และได้อรรถรสเพิ่มมากขึ้นในการเดินทางท่องเที่ยวในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา</p>

ตารางที่ 27 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา องค์ประกอบที่ 3 O – Owner (การแบ่งปันข้อมูลด้วยตนเอง)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความประทับใจและส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว การเล่าเรื่องด้วยตนเองของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันและมีความทรงจำที่ดีกับนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
3) กลยุทธ์การส่งเสริมการแบ่งปันเรื่องราว ประสบการณ์และการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ส่งเสริมให้มีการบอกเล่าเรื่องราวของสถานที่ สินค้า บริการการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เพื่อช่วยนำเสนอและสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ได้รับรู้ และจดจำสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวได้	<ul style="list-style-type: none"> • โครงการส่งเสริมการบอกเล่าเรื่องราว ผ่านการตามรอยผู้มีอิทธิพลทางสื่อ • โครงการท่องเที่ยว ตามรอยศิลปะซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ผ่านบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก 	จำนวนกิจกรรม หรือสถานที่ สินค้า บริการการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับกาบอกเล่า สถานที่ หรือสินค้าท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70	<p>ผลผลิต: นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความหมายทางอารมณ์ ความรู้สึก ประวัติศาสตร์ของพื้นที่มาเชื่อมโยงกับสินค้าท่องเที่ยว หรือที่ได้รับรู้ผ่านสื่อสมัยใหม่หรือจากสถานที่ หรือจากบุคคล</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวได้จดจำสถานที่ หรือสินค้าท่องเที่ยวได้ เกิดการบอกต่อ ชักชวนให้นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ มาเที่ยว และกลับมาเที่ยวซ้ำอีก</p>

ตารางที่ 28 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา องค์ประกอบที่ 4 S- Sustainable (การพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมาตราฐานเพื่อก้าวสู่เมืองมรดกโลกอย่างยั่งยืน)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมการพัฒนาารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างยั่งยืน
2. เพื่อส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมาตราฐานด้านการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อก้าวสู่เมืองมรดกโลกอย่างยั่งยืน
3. เพื่อส่งเสริมความร่วมมือของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างเป็นรูปธรรม

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
4) กลยุทธ์การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถบุคลากรหน่วยงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	การส่งเสริมพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถบุคลากรหน่วยงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	โครงการฝึกอบรมพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถบุคลากรหน่วยงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์	บุคลากรทางการท่องเที่ยวสามารถนำความรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยวและการไปถ่ายทอดให้กับชุมชนได้อย่างน้อย 1 ผลงานต่อการอบรม 1 ครั้ง	ผลผลิต: บุคลากรทางการท่องเที่ยวสามารถนำความรู้ด้านการตลาดท่องเที่ยวที่ทันสมัยเพิ่มเติม และสามารถนำไปต่อยอดเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมประวัติศาสตร์

ตารางที่ 28 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา องค์ประกอบที่ 4 S-Sustainable (การพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมาตรฐานเพื่อก้าวสู่เมืองมรดกโลกอย่างยั่งยืน)
(ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา		พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวได้เรื่องราวที่น่าสนใจใหม่ ๆ สถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เกิดการบอกต่อ ชักชวนให้นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ มาเที่ยวและกลับมาเที่ยวซ้ำอีก
5) กลยุทธ์การส่งเสริมความร่วมมือของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์	ส่งเสริมสนับสนุนความร่วมมือของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์	โครงการส่งเสริมสนับสนุนความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์	จำนวนกิจกรรมพัฒนาส่งเสริมสนับสนุนความร่วมมือของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์	ผลผลิต : บุคลากรเครือข่ายทางการท่องเที่ยวได้พัฒนาทักษะด้านการเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัด

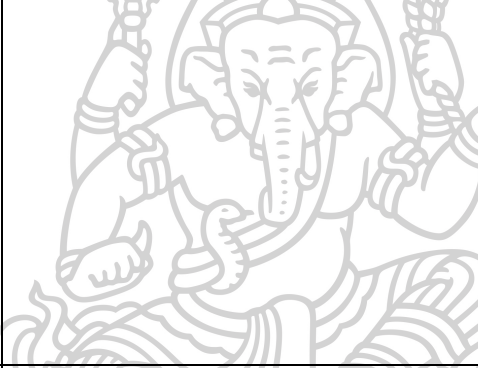
ตารางที่ 28 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจตุรกายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา องค์ประกอบที่ 4 S-Sustainable (การพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมาตรฐานเพื่อก้าวสู่เมืองมรดกโลกอย่างยั่งยืน)
(ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างเป็นรูปธรรม	พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างเป็นรูปธรรม	พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างเข้มแข็งเพื่อสร้างความพร้อมให้แก่เครือข่ายการท่องเที่ยวอื่น ๆ	พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างเป็นรูปธรรม	พระนครศรีอยุธยา ผลลัพธ์: ได้ขยายเครือข่ายเพื่อพัฒนาทักษะด้านการเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจตุรกายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ร่วมกันทำให้เกิดการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน
6) กลยุทธ์การกำหนดมาตรฐาน คุณภาพและบริการให้เป็นมาตรฐานสากลสำหรับธุรกิจบริการท่องเที่ยวเพื่อสื่อสารแสดงความพร้อมเป็น	ส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานคุณภาพและบริการให้เป็นมาตรฐานสากลสำหรับธุรกิจบริการท่องเที่ยวเพื่อสื่อสารแสดงความพร้อมเป็นเมือง	จัดทำโครงการส่งเสริมแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ของการให้บริการพัฒนามาตรฐานคุณภาพและบริการให้เป็นมาตรฐานสากล	มีการจัดทำทำเนียบจำนวนธุรกิจเพื่อการท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ของการได้รับการพัฒนามาตรฐานคุณภาพ	ผลผลิต : มีการจัดทำทำเนียบจำนวนธุรกิจเพื่อการท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practice) ของการได้รับการพัฒนามาตรฐานคุณภาพและ

ตารางที่ 28 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา องค์ประกอบที่ 4 S-Sustainable (การพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมาตรฐานเพื่อก้าวสู่เมืองมรดกโลกอย่างยั่งยืน)
(ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
เมืองมรดกโลกที่ควรค่าแก่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	มรดกโลกที่ควรค่าแก่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	สำหรับธุรกิจบริการท่องเที่ยวเพื่อสื่อสารแสดงความพร้อมเป็นเมืองมรดกโลกที่ควรค่าแก่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	และบริการให้เป็นมาตรฐานสากล	บริการให้เป็นมาตรฐานสากล ผลลัพธ์: ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีมาตรฐาน คุณภาพและบริการที่สามารถสื่อสารและแสดงความพร้อมเป็นเมืองมรดกโลกที่ควรค่าแก่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้
7) การบูรณาการกระบวนการดำเนินงานทางด้านการบริหารจัดการในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอนุรักษ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อสวัสดิภาพของประชาชนและสิ่งแวดล้อม	ส่งเสริมการบูรณาการกระบวนการดำเนินงานทางด้านมรดกโลก มุ่งเน้นการจัดสรรทรัพยากรร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการแก้ปัญหาร่วมกันเพื่อเตรียมความพร้อมต่อการ	โครงการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ ในชุมชนโดยเฉพาะที่สาธารณะเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน	จำนวนกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากเวทีสาธารณะเพื่อพบพวณ ติดตามความคืบหน้าของแผนการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด	ผลผลิต: มีกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันจากเวทีสาธารณะเพื่อวางแผนสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมประวัติศาสตร์อยุธยา

ตารางที่ 28 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา องค์ประกอบที่ 4 S-Sustainable (การพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมาตรฐานเพื่อก้าวสู่เมืองมรดกโลกอย่างยั่งยืน) (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
<p>อย่างเป็นรูปธรรม โดยองค์ประกอบนี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องมีการจัดสรรทรัพยากรร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการแก้ปัญหา ร่วมกันเพื่อเตรียมความพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว</p>	<p>รองรับนักท่องเที่ยวร่วมกับการบริหารจัดการในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอนุรักษ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อสวัสดิภาพของประชาชนและสิ่งแวดล้อม</p>		<p>พระนครศรีอยุธยา</p>	<p>จังหวัดพระนครศรีอยุธยา</p> <p>ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวได้เห็นและสัมผัสกับการบริหารจัดการในส่วนภาคการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับอนุรักษ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อสวัสดิภาพของประชาชนและสิ่งแวดล้อม อย่างเป็นรูปธรรม</p>

ตารางที่ 29 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา องค์ประกอบที่ 5 H – Heritage (เมืองมรดกโลก)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมให้มีการเตรียมความพร้อมด้าน ภูมิทัศน์ หรือ พัฒนาพื้นที่ ให้เป็นไปตามกฎระเบียบของมรดกโลก และเพิ่มความพร้อมต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ
2. การสร้างความรู้สึกความเข้าใจ และสร้างจิตสำนึกแก่ ประชาชน รวมถึงเอกชนในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
8) กลยุทธ์การวางแผนปรับปรุง ภูมิทัศน์ หรือ พัฒนาพื้นที่ ให้ เป็นไปตามกฎระเบียบของ มรดกโลก และให้ความพร้อม ต่อการมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวอยู่เสมอ	มีการสำรวจพื้นที่เพื่อการวางแผน ปรับปรุง ภูมิทัศน์ หรือ พัฒนาพื้นที่ ให้ เป็นไปตามกฎระเบียบของมรดกโลก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความ พร้อมต่อการมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวอยู่เสมอ	โครงการสำรวจพื้นที่เพื่อการ วางแผนปรับปรุง ภูมิทัศน์ หรือ พัฒนาพื้นที่ ให้เป็นไปตาม กฎระเบียบของมรดกโลกและ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ความ พร้อมต่อการมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว	จำนวนพื้นที่ที่ปิด ปรับปรุง ไม่พร้อมต่อ การท่องเที่ยวลดจำนวน น้อยลงมากที่สุด	ผลผลิต: ทุกพื้นที่มีความพร้อมต่อ การมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวอยู่เสมอ ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวเกิดความพึง พอใจต่อความพร้อมของ แหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 29 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา องค์ประกอบที่ 5 H – Heritage (เมืองมรดกโลก) (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
9) กลยุทธ์การสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสร้าง จิตสำนึกแก่ ประชาชน รวมถึง เอกชนในเขตพื้นที่นคร ประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยาเพื่อสื่อ สารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว	ส่งเสริมการพัฒนาการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้กับคนในชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ที่ดี จดจำได้ และ กลับมาเที่ยวซ้ำได้อีก	โครงการพัฒนาทักษะการเล่า เรื่องเพื่อพัฒนาการเป็นเจ้า บ้านที่ดีให้กับคนในชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับ ประสบการณ์ที่ดี จดจำได้ และกลับมาเที่ยวซ้ำได้อีก	ระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับ การบริการและและ ต้อนรับจากการเจ้าบ้าน ที่ดีให้กับคนในชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ที่ดี จดจำได้ และกลับมา เที่ยวซ้ำได้อีก ไม่น้อย กว่าร้อยละ 70	ผลผลิต: คนในพื้นที่มีทักษะการ เล่าเรื่องเพื่อพัฒนาการ เป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับคน ในชุมชนเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับ ประสบการณ์ที่ดี จดจำ ได้ และกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้อีก ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวได้รับ ประสบการณ์ที่ดี จดจำ ได้ และกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้อีก



ตารางที่ 30 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา องค์ประกอบที่ 6 A – (6A) องค์ประกอบการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวให้มาตรฐานและมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลเชิงบวกต่อการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจดหมาย ปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
10) กลยุทธ์การนำเสนอ ภาพลักษณ์ที่ดี ของที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน การท่องเที่ยวที่มีความเป็น มาตรฐานและมีความเป็น เอกลักษณ์ของนคร ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา	ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ของ ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน การท่องเที่ยวที่มีความเป็น มาตรฐานและมีความเป็น เอกลักษณ์ของนคร ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา โดยคำนึงถึง คุณภาพการบริการ ความ สะอาด และความปลอดภัย	จัดทำเรื่องเล่าของ นักท่องเที่ยวที่มีความ ประทับใจต่อพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน การท่องเที่ยว ภายในนคร ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเผยแพร่ผ่านสื่อ สมัยใหม่	ระดับความพึงพอใจต่อเรื่อง เล่าของนักท่องเที่ยวที่มีความ ประทับใจต่อพัก และสิ่ง อำนวยความสะดวกพื้นฐาน การท่องเที่ยว ภายในนคร ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70	ผลผลิต: เรื่องเล่าของนักท่องเที่ยวที่มีความ ประทับใจต่อพัก และสิ่ง อำนวยความสะดวกพื้นฐาน การท่องเที่ยว ภายในนคร ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเผยแพร่ผ่านสื่อ สมัยใหม่ ผลลัพธ์: นักท่องเที่ยวเกิดความ ประทับใจ และมีแนวโน้ม

ตารางที่ 30 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา องค์ประกอบที่ 6 A – (6A) องค์ประกอบการท่องเที่ยว (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
11) กลยุทธ์การส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวในภาพรวม เพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม	การส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด	โครงการส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวในนครประวัติศาสตร์	มาตรฐานของที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน การท่องเที่ยวภายในพื้นที่นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาจนเกิดการบอกต่อ และอยากมาเที่ยวได้
เพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด	การส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด	โครงการส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรฐานองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวในนครประวัติศาสตร์	ผลผลิต: ความพร้อมขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด

ตารางที่ 30 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา องค์ประกอบที่ 6 A – (6A) องค์ประกอบการท่องเที่ยว (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
พระนครศรีอยุธยาอย่างเป็นรูปธรรม	<p>พระนครศรีอยุธยาอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งในนี้มี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) 2) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Amenities) 3) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) 4) ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 5) ที่พักแรม Accommodation และ 6) การให้บริการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) 	พระนครศรีอยุธยาอย่างเป็นรูปธรรม	พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยาไม่น้อยกว่าร้อยละ 70	<p>พระนครศรีอยุธยา</p> <p>ผลลัพธ์:</p> <p>นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และมั่นใจในมาตรฐานของที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน การท่องเที่ยวภายในพื้นที่นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาจนเกิดการบอกต่อ และอยากมาเที่ยวได้</p>

ตารางที่ 31 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา องค์ประกอบที่ 7 R – Right (ความถูกต้อง)

วัตถุประสงค์

- ส่งเสริมการตรวจสอบข้อมูลเรื่องเล่าให้มีความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
12) กลยุทธ์การส่งเสริมการตรวจสอบข้อมูลเรื่องเล่าให้มีความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล	ส่งเสริมการตรวจสอบข้อมูลและอ้างอิงแหล่งที่มาของเรื่องเล่าให้มีความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของเรื่องเล่า	โครงการอบรมส่งเสริมการตรวจสอบข้อมูลและอ้างอิงแหล่งที่มาของเรื่องเล่าให้มีความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ผู้เข้าอบรมมีความรู้ความเข้าใจการตรวจสอบข้อมูลและอ้างอิงแหล่งที่มาของเรื่องเล่าให้มีความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลไม่น้อยกว่าร้อยละ 70	<p>ผลผลิต:</p> <p>มีการตรวจสอบข้อมูลและอ้างอิงแหล่งที่มาของเรื่องเล่าให้มีความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล</p> <p>ผลลัพธ์:</p> <p>เรื่องเล่าที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลสร้างความน่าเชื่อถือและตรวจสอบแหล่งข้อมูลได้</p>

ตารางที่ 32 แนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์ศรีอยุธยา จังหวัด
 พระนครศรีอยุธยา องค์ประกอบที่ 8 E-Experience (การสร้างประสบการณ์ร่วม)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ได้เรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ตระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
13) กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนเพื่อเพิ่มความภาคภูมิใจและความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยว	ส่งเสริมให้มีรูปแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนเพื่อเพิ่มความภาคภูมิใจและความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยว	โครงการส่งเสริมกิจกรรมวิถีชีวิตหรือเป็นประเพณีท้องถิ่น เช่น การนำอัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่นในชุมชนมาสอนให้แก่นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมร่วมกัน	ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70	ผลผลิต: มีกิจกรรมวิถีชีวิต หรือเป็นประเพณีท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมและบอกต่อของนักท่องเที่ยว ผลลัพธ์: เกิดการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนเพื่อเพิ่มความภาคภูมิใจร่วมและบอกต่อ เรื่องเล่าของนักท่องเที่ยว

เงื่อนไขการใช้ร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8 องค์ประกอบ คือ “S To Share เรื่องราวที่จะแบ่งปัน” และแนวทางการพัฒนา เป็นเพียงแบบจำลอง ผู้วิจัยจึงนำร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไปทดลองทำชิ้นงาน เพื่อนำเสนอขอรับรองใช้ร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการจัดประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) ต่อไป

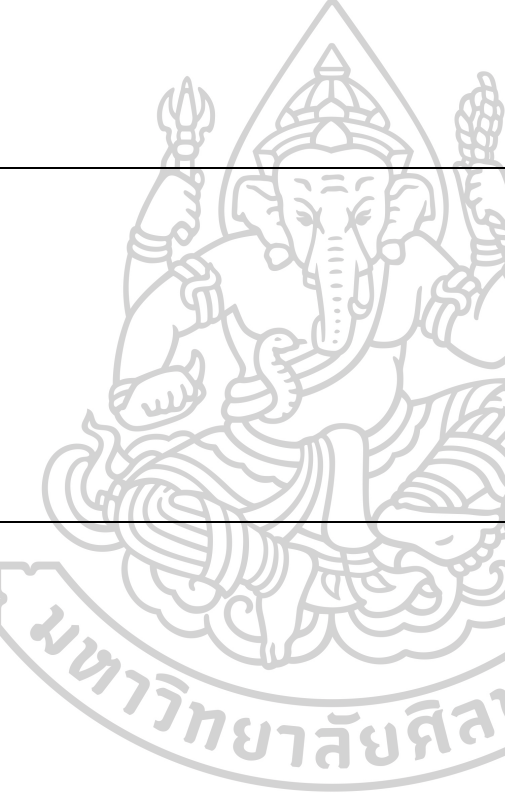
ตอนที่ 4 การผลิตสื่อและชิ้นงานตัวอย่างที่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากผลการวิจัยที่ได้ จากขั้นตอนการวิจัย **ขั้นตอนที่ 1** การศึกษาสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม **ขั้นตอนที่ 2** การศึกษารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้ คือวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก และ**ขั้นตอนที่ 3** การพัฒนากลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้คือจะใช้เทคนิคการวิจัยแบบอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix ผู้วิจัยจึงนำแนวทางพัฒนาที่ได้มาจากผลการวิจัยมาผลิตสื่อและชิ้นงานตัวอย่างที่มีกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 33 โครงการการผลิตสื่อและชิ้นงานตัวอย่างที่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารความหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลลัพธ์
1) กลยุทธ์การเล่าเรื่อง เอกลักษณ์ นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยาเพื่อสื่อ สารตราจุฬามายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว ให้ตรงกับ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน ปัจจุบัน ซึ่งเอกลักษณ์ประกอบด้วย 1.1) ด้านประวัติศาสตร์ 1.2) ด้านภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม 1.3) ด้านกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	ส่งเสริมให้มีการนำเอกลักษณ์ ของสถานที่ภายในนคร ประวัติศาสตร์พระนคร พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนคร ศรีอยุธยาที่สามารถนำมา เล่าเรื่องได้อย่างเข้าใจง่าย เชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ การท่องเที่ยว ทั้งนี้ใช้สื่อ โฆษณายเป็นช่องทางทางการทำ การตลาดการท่องเที่ยว	โครงการการทำคลิปวิดีโอเชิง สารคดีท่องเที่ยว โดยมีการนำ เอกลักษณ์ของสถานที่ภายใน นครประวัติศาสตร์พระนคร ศรีอยุธยา จังหวัดพระนคร ศรีอยุธยา เชื่อมโยงกับของ ฝากของที่ระลึก ของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	จำนวนการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อ สารตราจุฬามายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นคร ประวัติศาสตร์พระนคร ศรีอยุธยา จังหวัดพระนคร ศรีอยุธยา ที่มีการเชื่อมโยง อัตลักษณ์ภายในพื้นที่ และ สินค้าและบริการการ ท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น ร้อยละ 70	ผลผลิต: คลิปวิดีโอที่ถ่ายทอดเรื่องราว ของเอกลักษณ์ของสถานที่ ภายในนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัด พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยง กับของฝากของที่ระลึก ของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลลัพธ์: 1) เอกลักษณ์ของนคร ประวัติศาสตร์พระนคร ศรีอยุธยา ถูกนำเสนอผ่าน ช่องทางสื่อดิจิทัล มีเนื้อหาที่ ง่ายต่อความเข้าใจและดึงดูด

ตารางที่ 34 โครงการการผลิตสื่อและชิ้นงานตัวอย่างที่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแห่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนา	โครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	ผลผลิต/ผลิตภัณฑ์
1.4) ด้านของฝากของที่ระลึก 1.5) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว สำคัญใหม่ ๆ โดยลักษณะการเล่าเรื่องที่ ส่งผลต่อสื่อสารตราจุดหมาย ปลายทางแห่งท่องเที่ยว นอกจากนั้นควรมี แอกลักษณ์แล้ว ต้องถ่ายทอด การทำความเข้าใจด้วย				ความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้ 2) ลวดลายเอกลักษณ์ของ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และ ปรากฏบนสินค้าของ ฝากของที่ระลึกเพื่อการ ท่องเที่ยว

โครงการการผลิตสื่อและชิ้นงานตัวอย่างจากการสังเคราะห์องค์ประกอบกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

หลักการและเหตุผล

โครงการการผลิตสื่อและชิ้นงานตัวอย่างที่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมให้มีการนำเอกลักษณ์ของสถานที่ ภายในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สามารถนำมาเล่าเรื่องได้อย่างเข้าใจง่ายเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการการท่องเที่ยว
2. นำเสนอผลผลิตเอกลักษณ์ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาถูกเล่าผ่านสื่อวีดีโอและปรากฏบนสินค้าของฝากของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว
3. นำเสนอเอกลักษณ์ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลมีเรื่องเล่าที่ง่ายต่อความเข้าใจและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภค Generation Y หรือ Gen Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1980 – 2003 ที่มีอายุระหว่าง 18 – 40 ปี เพราะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ที่สำคัญกลุ่ม Gen Y มีลักษณะการบริโภคที่โดดเด่น ส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี, แอปพลิเคชัน, สื่อสารสังคมออนไลน์, เสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ตัดสินใจซื้อสินค้าจากประสบการณ์ และต้องแชร์ต่อให้แก่คนอื่น ๆ ได้ด้วย ทั้งนี้การใช้ Influencers มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้ได้ด้วยเช่นกัน

การประเมินผล

การประเมินความพึงพอใจต่อสื่อและชิ้นงานตัวอย่างที่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภาคการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 21 ท่าน โดยการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

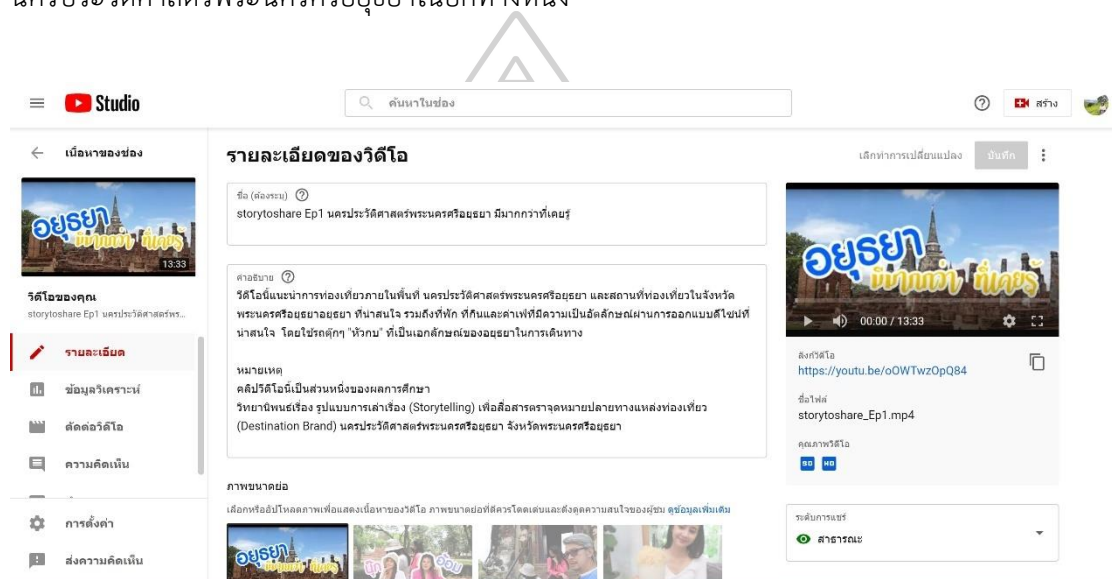
คำอธิบายชิ้นงาน

คลิปีวิดีโอ และบรรจุกฎหมายของฝากของที่ระลึก เกิดจากการนำองค์ประกอบองค์ประกอบของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8 องค์ประกอบ คือ “S TO Share เรื่องราวที่จะแบ่งปัน” โดยการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล ทั้งนี้ได้นำแนวคิดมาจากผลการศึกษาของงานวิจัยกระบวนการวิจัยวิเคราะห์แนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลจากการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) และ ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

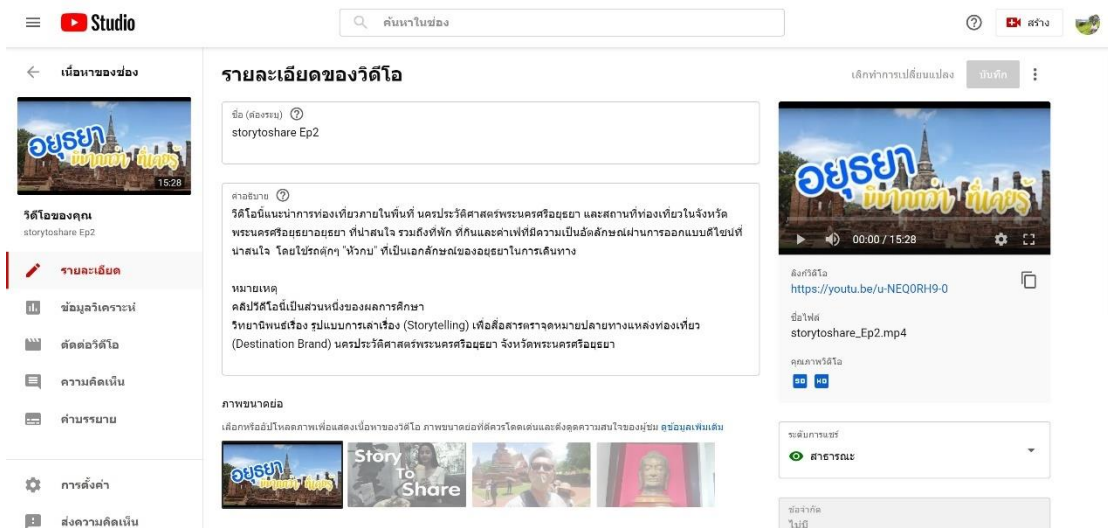
การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่สำคัญของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 6 สถานที่ ได้แก่ 1. พระราชวังโบราณ 2. วัดมหาธาตุ 3. วัดพระศรีสรรเพชญ์ 4. วัดราชบูรณะ 5. วัดพระราม 6. วิหารพระมงคลบพิตร ซึ่งมีความเชื่อมโยงด้วยลวดลายที่เป็นจุดเด่นทำให้เกิดความน่าสนใจ ภายในคลิปีวิดีโอจะนำชมสถานที่โบราณสถานทั้ง 6 สถานที่ โดยผู้ถ่ายทอดเรื่องราวเป็นเจ้าบ้าน และดำเนินเรื่องด้วยนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ตลอดระยะเวลาการเล่าเรื่องถ่ายทอดได้ให้ข้อมูลสำคัญทางประวัติศาสตร์ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ น่าสนใจ และเข้าใจง่าย และชี้้นำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับตลอดการเดินทาง ทั้งการได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง ทั้งนี้ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองมรดกโลก ที่มีการพัฒนาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากการเดินทางท่องเที่ยวภายในบริเวณนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่สามารถเดินทางได้สะดวก

เรื่องราวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไม่ได้มีเพียงแต่ประวัติศาสตร์ที่ยาวนานเท่านั้น วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ที่ให้เห็นระหว่างเดินทาง การตกแต่งอาคารสถาปัตยกรรมของที่พัก ร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ ภายในบริเวณนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีความร่วมสมัยและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่กลมกลืนระหว่างศิลปะในอดีตและศิลปะร่วมสมัย อีกทั้งนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ยังมุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยมาตรฐาน SHA ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุข และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยอันจะส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

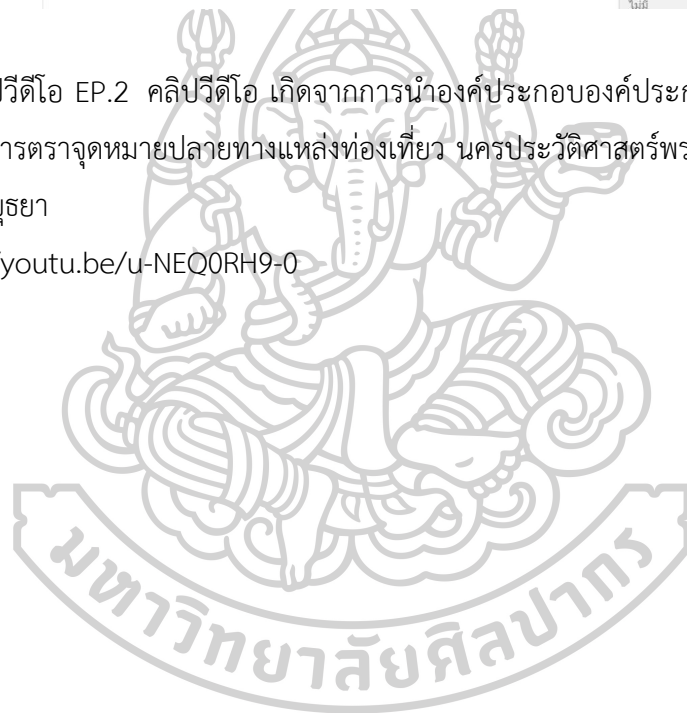
นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้โอกาสจากแนวโน้มของการผลักดันของหน่วยงานต่างๆให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเข้าสู่การเป็นเมืองไมซ์ (MICE City) เพื่อเป็นเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีอำนาจในการซื้อสูง ที่จะมาจากการเข้าสู่การเป็นเมืองไมซ์ซิตี้ โดยผลิตตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในพื้นที่ด้วยรวดเร็วที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจทั้งผู้ให้และผู้รับ เกิดการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน การเล่าความทรงจำที่ดีตั้งแต่ก่อนเดินทาง ระหว่างเดินทาง และส่งมอบของฝากของที่ระลึกเมื่อจบการเดินทาง เปรียบเสมือนการชักชวนให้ผู้รับของฝากนั้นออกเดินทางมาท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในอีกทางหนึ่ง

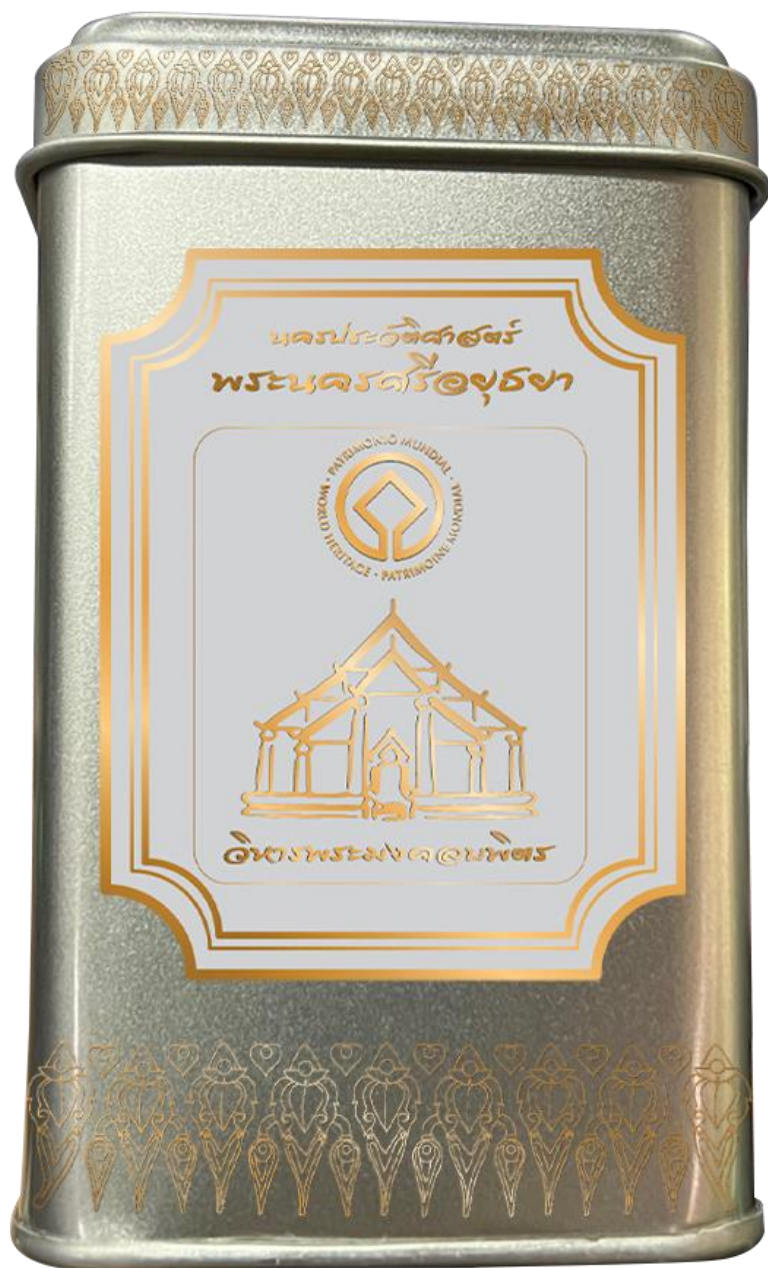


ภาพที่ 4 EP.1 คลิปวิดีโอ เกิดจากการนำองค์ประกอบองค์ประกอบของรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มา <https://youtu.be/oOWTwzOpQ84>



ภาพที่ 5 คลิปวิดีโอ EP.2 คลิปวิดีโอ เกิดจากการนำองค์ประกอบองค์ประกอบของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ที่มา <https://youtu.be/u-NEQ0RH9-0>





ภาพที่ 6 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกจากลวดลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ :
 วิหารมงคลบพิตร

ที่มา ผู้วิจัย



วิหารพระมงคลบพิตร ตั้งอยู่ทางด้านทิศใต้ของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นที่ประดิษฐานพระมงคลบพิตร พระพุทธรูปสุวิรัตปางมารวิชัย ที่สะท้อนภูมิปัญญาในศาสตร์แห่งโหราและดาราศาสตร์ผ่านช่างภาพของช่างฝีมือไทยในลัทธิโหราศาสตร์เฉพาะงานลัทธิโหราศาสตร์ในลัทธิขงจื๊อ มีขนาดหน้าตักกว้าง 9.55 เมตรและสูง 12.45 เมตร นับเป็นพระพุทธรูปขนาดใหญ่องค์หนึ่งในประเทศไทย ไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่าสร้างในสมัยใด สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้น สมเด็จพระเจ้าทรงธรรมโปรดเกล้าฯ ให้ช่างจากทิศตะวันตกนอกพระนครมาไว้ ทางด้านทิศตะวันตกที่ประดิษฐานอยู่ในปัจจุบัน และโปรดเกล้าฯ ให้กรมมหาดไทยมาไว้ ท่อไว้ในสมัยสมเด็จพระเจ้าเสือ เกิดฟ้าผ่าลงลงมาที่พระมงคลบพิตรเกิดไฟไหม้ทำให้เสียโฉมหน้าขององค์พระมงคลบพิตรเสียหาย จึงโปรดเกล้าฯ ให้ซ่อมแซมใหม่ แปลงหลังคาจากมณฑปเป็นมหาวิหารและต่อพระเศียรพระมงคลบพิตรในสมัยสมเด็จพระเจ้าบรมโกศ และในคราวเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 วิหารพระมงคลบพิตรถูกฟ้าผ่าตกทำให้อาสน์เสียหาย ครั้นเมื่อรัชกาลที่ 5 โปรดเกล้าฯ ให้กรมช่างสิบหมู่บูรณะใหม่ ซึ่งยังคงเค้าความเป็นพระพุทธรูปสมัยอยุธยา และสามารถเป็นแบบอย่างของพระพุทธรูปสมัยอยุธยาตอนกลางได้อย่างดี สำนักโบราณคดีทางวิหารพระมงคลบพิตรทางด้านทิศตะวันตก แต่เดิมเป็นสนามหลวง ใช้เป็นที่สำหรับสร้างพระเมรุพระบรมศพของพระมหากษัตริย์ และเจ้านายเช่นเดียวกับ ท้องสนามหลวงของกรุงเทพฯ พระมงคลบพิตรวัดเป็นใน 8 พระมหากษัตริย์มีกรมช่างสิบหมู่พระพุทธรูปภาพเป็นเอกลักษณ์



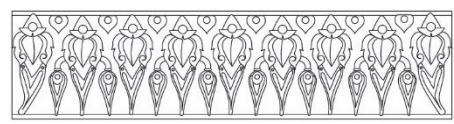
ที่มา
กรมศิลปากร. (2565). อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอโยธยา. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2564.



วิหารพระมงคลบพิตร
พระมงคลบพิตร เป็นพระพุทธรูปสุวิรัตองค์ใหญ่ที่สุดองค์หนึ่งในประเทศไทย สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยอยุธยาตอนต้น เมื่อ พ.ศ. 2499 อดอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้บูรณะวิหาร พระมงคลบพิตรใหม่ทั้งหมดตั้งที่ปรากฏในปัจจุบัน

ลายฉลุทึบ

ฉลุทึบ พระมงคลบพิตร นั้น มีความโดดเด่น เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปกราบไหว้จะเห็นฉลุทึบของลายงดงาม ทำลายทึบทำไม้ที่หน้าของพระพุทธรูป และฉลุทึบขององค์มาก อดอมพลไปตามชั้นบันไดไปอาจสูง ห้างอนทาลอยู่ตรงหน้า มีฉลุทึบตั้งงดงามมาก



ภาพที่ 7 เอกสารเรื่องเล่าจากกลดลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ : วิหารมงคลบพิตร
ที่มา ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลจาก กรมศิลปากร(2565)



ภาพที่ 8 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาของที่ระลึกจากลวดลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ :
 วัดมหาธาตุ
 ที่มา ผู้วิจัย



วัดมหาธาตุ (Wat Phra Mahathat) เป็นพระอารามหลวง สร้างในสมัยสมเด็จพระบรม
 ราชโอรสที่ 1 (ขุนหลวงพะงั่ว) แต่ไม่แล้วเสร็จ ทรงเสด็จสวรรคตเสียก่อน และได้สร้างเพิ่มเติม
 จนเสร็จในสมัยสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2 เมื่อครั้งพระองค์ได้กลับมาครองราชสมบัติอีกครั้ง โดยได้
 โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระปรางค์ประธาน และอัญเชิญพระบรมสารีริกธาตุมาบรรจุไว้ที่ฐานพระปรางค์
 ประธานของวัดมหาธาตุ เมื่อปี พ.ศ. 1927 ซึ่งเป็นจุดที่พระองค์ได้ทอดพระเนตรเห็นพระบรม
 สารีริกธาตุเปล่งแสงสว่างและลอยขึ้นสู่ท้องฟ้า ในสมัยอยุธยา วัดมหาธาตุ (thailand
 temple) นั้นเป็นศูนย์กลางของเมือง และเป็นสถานที่วัดพระธาตุต่าง ๆ ของกรุงศรีอยุธยาอีก
 ด้วย โดยมีสมเด็จพระสังฆราชฝ่ายคามวาสี ประทับอยู่ภายในวัด ส่วนพระสังฆราชฝ่ายธวัชวาสี
 นั้น ประทับอยู่ที่วัดป่าแก้ว (วัดในเขตวังมัจฉา) เมื่อคราวเสียกรุงศรีอยุธยา ครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ.
 2310 นั้น วัดมหาธาตุได้ถูกเพลิงไหม้เสียหายเป็นอันมาก จนถูกทิ้งร้างตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ปัจจุบันเป็น
 วนในวัดที่อยู่ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จุดสนใจภายในวัดมหาธาตุ ประกอบด้วย
 1. พระวิหารหลวง ตั้งอยู่ด้านหน้าของวัด บริเวณนี้ได้รับการบูรณะภายในพระวิหาร ได้ค้นพบภาชนะดิน
 เผาขนาดเล็ก 5 ชิ้น ภายในบริเวณด้านหลังของฐานพระพุทธรูป และรูปปั้นต่าง ๆ พระปรางค์ประธาน
 เป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ ตั้งอยู่บนฐานสี่เหลี่ยมยกสูง โดยมีระเบียงคดล้อมรอบทั้งสี่
 ด้าน เป็นปรางค์ในชุดแรกของสมัยอยุธยาซึ่งได้รับอิทธิพลจากศิลปะขอม พระอุโบสถ ตั้งอยู่ด้าน
 หลังปรางค์ประธาน ผนังก่ออิฐฉาบปูนก่อผนังทึบ ภายในปรากฏเสาแปดเหลี่ยม ด้านหลังเป็นที่ตั้ง
 ของฐานชุกชี เสด็จแปดเหลี่ยม ตั้งอยู่บนฐานสี่เหลี่ยมย่อมุมไม้จันทน์ ฐานเป็นเจดีย์รูปแปดเหลี่ยม
 ลอดนันทน์ขึ้นไป 4 ชั้น ทำมุมอยู่ตรงรอบทั้ง 8 ด้าน ผนังประดับด้วยปูนปั้นรูปทศดา นับเป็นเจดีย์แปด
 เหลี่ยมองค์เดียวที่พบในพระนครศรีอยุธยา เสด็จพระพุทธรูปนันทราช ซึ่งปกคลุมด้วยรากต้นไม้
 เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวอย่างมาก



ภาพประกอบที่ 9

ซึ่งมีผลตามแก้ไขรัฐธรรมนูญฉบับที่ 20 ที่อยู่ในส่วนของ
 ราชธานีกองทัพเรือและราชธานีกองทัพอากาศ
 หรือพ่อค้าคนกลางอื่น ๆ ล้อมรอบเป็นหมู่บ้าน
 ราคากลางน้ำที่จากกัน เช่น เครื่องถ้วยหรือเครื่องถ้วย
 ใหม่ โดยเฉพาะเครื่องถ้วยเป็นหลักฐานที่ได้พบเฉพาะ
 (สันติ เล็กสุขุม, ๒๕๖๐, หน้า ๕๐)



ที่มา
 กรมศิลปากร. (2565). คู่มืออุทยานประวัติศาสตร์
 พระนครศรีอยุธยา. ๕๖๖ หน้า. กรุงเทพฯ: ๒๕๖๕.

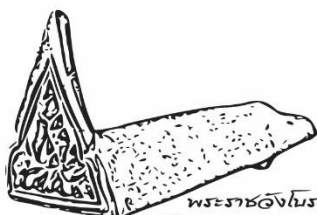
ภาพที่ 9 เอกสารเรื่องเล่าจากกลดลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ : วัดมหาธาตุ

ที่มา ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลประวัติวัดมหาธาตุมาจากกรมศิลปากร (2565) และ ลายดอกบัวก้านขด
 จาก สันติ เล็กสุขุม (2560)



ภาพที่ 10 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาของที่ระลึกจากลวดลายของสถานที่นครประวัติศาสตร์ : พระราชวังโบราณ

ที่มา ผู้วิจัย



พระราชวังโบราณ

พระราชวังหลวง ที่ปรากฏในพระนครศรีอยุธยาปัจจุบันคงเหลือแต่ฐาน อาคารให้ถื่นเท่านั้น
 สันนิษฐานว่าพระเจ้าอยู่หัวทรงสร้างพระราชวัง ตั้งแต่ เมื่อครั้งประทับอยู่ที่เมืองเล็ก เมื่อพ.ศ.1890 และเมื่อ
 สร้างกรุงศรีอยุธยาใน พ.ศ.1893 จึงย้ายมาประทับ ที่พระราชวังใหม่ริม นอกประตู พระที่นั่งต่างๆในครั้งแรกนี้
 สร้างด้วยไม้ในบริเวณซึ่งปัจจุบันเป็น วัดพระศรีสรรเพชญ์ต่อมาเมื่อ พ.ศ.1991 สมเด็จพระบรม
 ไตรโลกนาถ ทรงถวายที่ดินบริเวณพระราชวังเดิมสร้างเป็นวัดในเขต พระราชวัง เรียกว่า
 “วัดพระศรีสรรเพชญ์” แล้วทรงสร้าง พระราชวังหลวงใหม่ขึ้นในทางทิศเหนือ ชลรัสมแม่เจ้าอนุวงศ์
 พระที่นั่งต่างๆ ในเขตพระราชวังหลวงหรือที่เรียกในปัจจุบันว่าพระราชวังโบราณเดิมเป็นที่ประทับของ พระ
 มณฑลศรีอยุธยาทุกรัชกาลซึ่งอยู่ริมกำแพงพระนครศรีอยุธยาทางด้านเหนือ
 มีถนนตรอกกรุงผ่านจากวัดอินทระเกษมไปเพียง 2 กิโลเมตร

ถอดลายกระเบื้องเซี่ยงชางลายดอกแก้ว ได้รับแรงบันดาลใจจาก

กระเบื้องเซี่ยงชางสมัยอยุธยา

กระเบื้องเซี่ยงชาง คือ กระเบื้องแผ่นปรางคู่ตรงซ่างดา เป็นองค์ประกอบ
 สำคัญของเครื่องมุงหลังคาสถาปัตยกรรมโบราณ ใช้ประดับเชิงราชโถงจุดซ่างดากระเบื้อง
 ดอกแก้ว เป็นที่ลวดลายงามตระการตา องค์กันฝนสาดเทไปตามช่องท้องของลอนกระเบื้องมุง
 รดน้ำป้องกันศัตรูได้ไม่ทำให้รั่วและทำลายโครงสร้างภายในอาคารได้ จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กระเบื้องหน้าจูด
 กระเบื้องเซี่ยงชางโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นทรงสามเหลี่ยมด้านข้างหรือสามเหลี่ยมด้านเท่า มีเดือยดอกหงายด้านหนึ่งเพื่อ
 ใช้ขันเข้ากับในลอนกระเบื้องมุง ทำให้ออกแนว สันนิษฐานว่าช่างโบราณเลือกเทคนิคการทำจูดด้วยวิธีการพิมพ์จากแบบ ซึ่ง
 ลวดลายบนกระเบื้องเซี่ยงชางเป็นลายพันธุ์ สัตว์ลายมีความกลมมน ละมุนละไมอย่างอ่อนช้อยที่ต่างกันไป เพราะระบอบการปกครอง
 ก่อตั้งใหม่ นอกจากนั้นการทำลวดลายบนกระเบื้องเซี่ยงชางที่ประดับบนหลังคาโดยช่างฝีมือและต่างกันนั้นจากลวด
 วัลยกรรมแบบก่อสร้างซึ่งก่อสร้างในสมัยอยุธยาที่ใช้กระเบื้องเซี่ยงชางสามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะการใช้ประโยชน์ได้ ๒
 ประเภท คือ ประเภทศาลาชั้นเดียว ได้แก่ อุโบสถ วิหาร กุฏิ ซุ้มประตู และประเภทที่อยู่อาศัย ได้แก่ พระมณฑปปราสาท
 พระที่นั่ง ตำหนัก ซึ่งกระเบื้องเซี่ยงชางใช้กับอาคารทรงชั้นสูง ลวดลายองค์กับการตกแต่งลวดลายบนกระเบื้องเซี่ยงชาง
 ลวดรูปภาพที่มีความหมายทางประติมากรรม เช่น รูปเทพนม รูปดอกแก้ว ทำให้สันนิษฐานได้ว่ากระเบื้องเซี่ยงชางแต่อย่าง
 นำมาเป็นสัญลักษณ์ของอิมานที่ศักดิ์สิทธิ์ของอาคาร เป็นการตั้งเสริมความสำคัญองอาคารนั้น ๆ และแสดงฐานะของผู้ใช้
 อาคารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ลวดลายที่ปรากฏบนกระเบื้องเซี่ยงชาง ได้แก่ ลายดอกแก้ว ลายเทพนม ลายหน้ากา ลายพันธุ์
 พุกผา ลายครุฑขุดลาย ลายการสัตว์ลวดลายเซี่ยงชางในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ กำแพงเพชร พบกระเบื้องเซี่ยงชาง
 ลวดลายดอกแก้ว ลวดลายดอกแก้วเป็นลวดลายของลวดลายมรดก ลวดลายลวดลายในพุทธศาสนิกชนใช้เป็นที่ตั้งใจ
 การทำเนืององค์พระศาสนา จึงลวดลายในพระไตรปิฎกว่า “...สัสดี ปฐวี ไม้กาโร อภิเสก สัพพพุทธาน...” นามขลวด
 ว่า แผ่นดินคือดอกแก้ว เป็นที่สถิตของพระพุทธเจ้าทั้งเจ็ดพระองค์ อันเนื่องมาจากร่างงานศิลปะกรรม
 เป็นรูปพระพุทธเจ้าประทับอยู่บนดอกแก้ว ต่อมาลวดลายดอกแก้วได้มีการปรับเปลี่ยนเป็นลาย
 ลายกระหนก
 ประทีป เฟื่องตะโก. “กระเบื้องเซี่ยงชางสมัยอยุธยา.” อุทยานหินบุรีรัมย์คือปราสาทศรีสุทโธปถนพ
 สุทธิราชระวีศรีธรรมรงค์ ๒ นนทบุรีสุโขทัย มณฑลสุโขทัยฉบับพิเศษ. ๒๕๕๐.



จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2565). วัดพระราม. ต้นฉบับเมื่อ 2 เมษายน 2565

ภาพที่ 11 เอกสารเรื่องเล่าจากกลดลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ : พระราชวังโบราณ
 ที่มา ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลจากกรมศิลปากร (2565) และ ประทีป เฟื่องตะโก (2540)



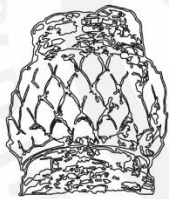
ภาพที่ 12 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาของทีระลึจากลวดลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ :
วัดพระศรีสรรเพชญ์

ที่มา ผู้วิจัย



วัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นวัดที่สำคัญที่สุดของกรุงศรีอยุธยา เดิมเป็นพระราชมณเฑียรที่ประทับซึ่ง
สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) ทรงสร้างขึ้น ต่อมาในรัชกาลสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ
โปรดให้เจ้าพระยาอภัยภูธรสร้างในแนวทางด้านริมแม่น้ำอูนบุรี และอุทิศพระราชมณเฑียรให้เป็นวัดสำหรับประกอบ
พระราชพิธีสำคัญ และเป็นที่เสด็จออกบำเพ็ญพระราชกุศล

บ่อน้ำเต้า



บ่อน้ำเต้าเป็นประติมากรรมที่ประดิษฐ์ขึ้นโดยช่างฝีมือของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม
ทรงของบ่อน้ำเต้า มีที่เรียกกันว่า "บ่อน้ำเต้า" เพราะรูปทรงกลมเหมือนภาชนะมี
ทรงที่เรียกว่า "เต้า" หรือบางทีเรียกกันว่า "บ่อน้ำเต้ากลม" ซึ่งประติมากรรม
ของบ่อน้ำเต้าต้องปลูกปั้นขึ้นเป็นชั้นเป็นแกว แต่จะกลืนเป็นชิ้นเดียว
เท่าไรก็ตาม ในขั้นต้นสุดท้าย บ่อน้ำเต้าจึงกล่าวถึง คงจะรักบ่อน้ำเต้า

ที่มา สันติ เล็กสุขุม. (2563). ช่างโบราณสมัยอยุธยาใช้วัสดุและเทคนิค
หุ่นแกร่งทำ "บ่อน้ำเต้า" บ่อน้ำเต้าประติมากรรมที่ประดิษฐ์โดยช่างฝีมือ
ของวัดพระศรีรัตนศาสดาราม. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2564. https://www.silpa-mag.com/history/article_14240



ที่มา
มิวเซียมไทยแลนด์. (2565). อุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา.. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2566.

ภาพที่ 13 เอกสารเรื่องเล่าจากกลดตายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ : วัดพระศรีสรรเพชญ์

ที่มา ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลจาก มิวเซียมไทยแลนด์ (2565) และ สันติ เล็กสุขุม (2563)



ภาพที่ 14 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฟากของที่ระลึกจากลวดลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ :
วัดราชบูรณะ

ทีมา ผู้วิจัย



วัดราชบูรณะ

ลายฉลุไม้สัก

ลายพระนพทศนา ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก รูปแบบและลวดลายเครื่องประดับทองคำจากปรากฏการณ์ประติมากรรมราชบูรณะนั้น มีการใช้ลวดลายพื้นฐาน ลายฉลุไม้สักประดับ และรูปแบบเรขาคณิต ในการออกแบบและลวดลายเหล่านั้นได้รับอิทธิพลจากรูปแบบลวดลายในศิลปะอยุธยาตอนต้นถึงตอนกลางในระยะแรก คือประติมากรรม คือประติมากรรม คือประติมากรรม คือประติมากรรม โดยช่างได้แรงบันดาลใจจากลวดลายที่พบในงานอุตสาหกรรม ประติมากรรม เครื่องทอง เครื่องประดับทองคำ และเครื่องใช้ประจำวัน อาทิ ภาชนะ หรือ พรม เป็นต้น ซึ่งช่างได้นำลวดลายดังกล่าวมาผสมผสานดัดแปลงจนกลายเป็นรูปแบบที่พบในเครื่องทองในกรุงรัตนบุรี ซึ่งลวดลายเหล่านั้นเป็นลวดลายจากการติดต่อกับอาณาจักรอื่น ๆ ในแง่ของความสัมพันธ์ด้านการเมืองและการค้าที่งานนี้เป็นที่ให้เกิดการส่งผ่าน ทั้งนี้เครื่องประดับดังกล่าวสร้างทั้งหมดเป็นเครื่องประดับสำหรับชนชั้นปกครอง



ที่มา

รูปแบบและลวดลายเครื่องประดับทองคำจากปรากฏการณ์ประติมากรรมราชบูรณะ พระนครศรีอยุธยา
Collection: Theses (Master's degree) - Art History / วิชาช่างไม้ - ประวัติศาสตร์
ศิลปะ

Type: Thesis

ภาพที่ 15 เอกสารเรื่องเล่าจากกลวตลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ : วัดราชบูรณะ
ที่มา ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลจาก กรมศิลปากร (2565) และ วรวิทย์ สิ้นธุระหัตส (2012)



ภาพที่ 16 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาของทีระลึจากลวดลายของสถานที่ นครประวัติศาสตร์ :
 วัดพระราม
 ที่มา ผู้วิจัย

ส่วนที่ 4 ผลการประเมินกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) เพื่อยืนยันรูปแบบที่ได้จากการสังเคราะห์ประเด็นร่างกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8 องค์ประกอบ “S TO SHARE เรื่องราวที่จะแบ่งปัน” และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไปทดลองทำชิ้นงาน คลิปวีดีโอที่ถ่ายทอดเรื่องเล่าของเอกลักษณ์ของสถานที่ภายในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกับลวดลายเอกลักษณ์ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ถูกเล่าผ่านสื่อวีดีโอ และปรากฏบนบรรจุภัณฑ์สินค้าของฝากของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว ได้จากการดำเนินขั้นตอนการวิจัยก่อนหน้านี้เพื่อให้เกิดความเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดประชุมเชิงนโยบายจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการตลาดท่องเที่ยวจำนวน 21 คน วันที่ 4 เมษายน 2565 ซึ่งผลพิจารณาจากการประชุมเชิงนโยบาย เพื่อยืนยันประเมินรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีความเห็นอย่างฉันทามติ (Consensus) และข้อสรุปที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาข้างต้น โดยระบุได้ทั้งหมด องค์ประกอบ กลยุทธ์พร้อมทั้งข้อมูลแนวทางการพัฒนา โครงการกิจกรรม รวมถึงผลผลิตและผลลัพธ์ที่ได้จากข้อสรุปของการประชุมเชิงนโยบาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ความเหมาะสมของ กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ 1 S – Story (เรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์) มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อค้นหา รวบรวม และเผยแพร่ เอกลักษณ์ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยาด้วยเรื่องเล่าผ่านสื่อดิจิทัล 2. เพื่อให้จำนวนเรื่องเล่าเอกลักษณ์ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาพระนครศรีอยุธยาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น 3. เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาเรื่องเล่าเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มมากขึ้น มีกลยุทธ์ภายใต้ องค์ประกอบ คือ กลยุทธ์การเล่าเรื่องเอกลักษณ์ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว ให้ตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งเอกลักษณ์ประกอบด้วย ด้านประวัติศาสตร์ ด้านภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรมด้านกิจกรรมการ

ท่องเที่ยว ด้านของฝากของที่ระลึก ด้านสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญใหม่ๆ โดยลักษณะการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้เน้นความมีเอกลักษณ์แล้ว ต้องง่ายต่อการทำความเข้าใจด้วย ทั้งนี้ ตามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมเห็นด้วยในทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่า องค์กรประกอบและกลยุทธ์ภายใต้องค์กรประกอบนั้นเป็นไปได้และเหมาะสม

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ 2 – Technology (เทคโนโลยีสารสนเทศ)

มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อค้นหา รวบรวม และเผยแพร่ เอกลักษณะเรื่องเล่าของนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยาผ่านสื่อดิจิทัลและรวบรวมบนฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ เทียบตรง ถูกต้อง และปลอดภัย 2. เพื่อให้จำนวนเรื่องเล่าเอกลักษณ์ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยาที่ง่ายต่อการสืบค้นเพิ่มมากขึ้น มีกลยุทธ์ภายใต้ องค์กรประกอบ คือ การพัฒนาประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเป็นฐานข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ ตามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมเห็นด้วยในทุกประเด็น รวมถึงยังมองถึงการใช้นโยบายสารสนเทศเพื่อการตลาดดิจิทัลอีกด้วย โดยมีความเห็นว่า องค์กรประกอบและกลยุทธ์ภายใต้องค์กรประกอบนั้นเป็นไปได้และเหมาะสม

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ 3 O – Owner (การแบ่งปันข้อมูลด้วยตนเอง)

มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างความประทับใจและส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว การเล่าเรื่องด้วยตนเองของนักท่องเที่ยว 2. เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันและมีความทรงจำที่ดีกับนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา มีกลยุทธ์ภายใต้ องค์กรประกอบ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์และการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้ ตามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมเห็นด้วยในทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่า องค์กรประกอบและกลยุทธ์ภายใต้องค์กรประกอบนั้นเป็นไปได้และเหมาะสม

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ 4 S – Sustainable (การพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมาตรฐานเพื่อก้าวสู่เมืองมรดกโลกอย่างยั่งยืน)

มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อส่งเสริมการพัฒนา รูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างยั่งยืน 2. เพื่อส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมาตรฐานด้านการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อก้าวสู่เมืองมรดกโลกอย่างยั่งยืน 3. เพื่อส่งเสริมความร่วมมือของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์

พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม มีกลยุทธ์ภายใต้องค์ประกอบ คือ

- 1) กลยุทธ์การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถบุคลากรหน่วยงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2) กลยุทธ์การส่งเสริมความร่วมมือของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม
- 3) กลยุทธ์การกำหนดมาตรฐาน คุณภาพและบริการให้เป็นมาตรฐานสากลสำหรับธุรกิจบริการท่องเที่ยว เพื่อสื่อสารแสดงความพร้อมเป็นเมืองมรดกโลกที่ควรค่าแก่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
- 4) การบูรณาการกระบวนการดำเนินงานทางด้านมรดกโลกร่วมกับการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอนุรักษ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อสวัสดิภาพของประชาชนและสิ่งแวดล้อม อย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมโดยองค์ประกอบนี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต้องมีการจัดสรรทรัพยากรร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการแก้ปัญหาร่วมกัน เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ตามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมเห็นด้วยในทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่า องค์ประกอบและกลยุทธ์ภายใต้องค์ประกอบนั้นเป็นไปได้และเหมาะสม

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ 5 H – Heritage (เมืองมรดกโลก)

วัตถุประสงค์ 1. เพื่อส่งเสริมให้มีการเตรียมความพร้อมด้านภูมิทัศน์ หรือพัฒนาพื้นที่ให้เป็นที่ไปตามกฎระเบียบของมรดกโลก และให้มีความพร้อมต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

2. การสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างจิตสำนึกแก่ประชาชน รวมถึงเอกชนในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว มีกลยุทธ์ภายใต้องค์ประกอบ คือ

- 1) กลยุทธ์การวางแผนปรับปรุงภูมิทัศน์ หรือพัฒนาพื้นที่ ให้เป็นที่ไปตามกฎระเบียบของมรดกโลก และให้มีความพร้อมต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ
- 2) กลยุทธ์การสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างจิตสำนึกแก่ประชาชน รวมถึงเอกชนในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ ตามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมเห็นด้วยในทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่า องค์ประกอบและกลยุทธ์ภายใต้องค์ประกอบนั้นเป็นไปได้และเหมาะสม

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ 6 A – (6A) องค์ประกอบการท่องเที่ยว

มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวให้มาตรฐานและมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลเชิงบวกต่อการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกลยุทธ์ภายใต้องค์ประกอบ คือ

- 1) กลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานการท่องเที่ยวที่มีความเป็นมาตรฐานและมีรูปแบบให้เลือกหลากหลายภายในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

2) กลยุทธ์การส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ ตามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมเห็นด้วยในทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่า องค์ประกอบและกลยุทธ์ภายใต้องค์ประกอบนั้นเป็นไปได้และเหมาะสม

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ 7 R – Right (ความถูกต้อง)

มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมการตรวจสอบข้อมูลเรื่องเล่าให้มีความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล มีกลยุทธ์ภายใต้องค์ประกอบ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตรวจสอบข้อมูลเรื่องเล่าให้มีความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล ทั้งนี้ ตามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมเห็นด้วยในทุกประเด็นโดยมีความเห็นว่า องค์ประกอบและกลยุทธ์ภายใต้องค์ประกอบนั้นเป็นไปได้และเหมาะสม

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ 8 E – Experience (การสร้างประสบการณ์ร่วม)

มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีกลยุทธ์ภายใต้องค์ประกอบ คือ กลยุทธ์การพัฒนาแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน เพื่อเพิ่มความการมีประสบการณ์ร่วมและบอกต่อของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ตามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมเห็นด้วยในทุกประเด็นโดยมีความเห็นว่า องค์ประกอบและกลยุทธ์ภายใต้องค์ประกอบนั้นเป็นไปได้และเหมาะสม

“การเล่าเรื่องเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากๆที่น่าจะนำมาถ่ายทอด อบรม ให้ความรู้ คนในพื้นที่ เพราะจะได้ช่วยกันนำเสนอเอกลักษณ์ของจังหวัดเรา นับเป็นเรื่องที่ดีที่จะนำรูปแบบนี้ไปเป็นคู่มือขยายผลต่อ โดยอย่างยิ่งขั้นตอนการหาอัตลักษณ์ใหม่ๆเพื่อนำเสนอ น่าจะเป็นเสน่ห์ของสถานที่ มรดกโลกบ้านเราเลย”

(ความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมประชุมเชิงนโยบายคนที่ 1 วันที่ 4 เมษายน 2565)

“เห็นด้วยกับโมเดลนี้แหละ และเสนอว่าควรส่งเสริมความร่วมมือกับพัฒนาชุมชนด้วยนะ เพื่อให้ชุมชนและผู้ประกอบการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นแก่นแท้ของภายในมรดกโลกมาเพิ่มมูลค่า เพื่อขายเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมให้กับนักท่องเที่ยวคุณภาพ หรือนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยมีการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของนครประวัติศาสตร์เราให้โดดเด่นให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก ให้มีมาตรฐานในการส่งออกต่างประเทศ เพื่อยกระดับตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้ประกอบการโรงแรมที่พักได้รับ

ความรู้ในภาคบริการสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ที่มีแนวโน้มมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวคุณภาพที่อาจมาจากการเป็นเมืองไม่ซีซีดีในอนาคตก็ได้”

(ความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมประชุมเชิงนโยบายคนที่ 2 วันที่ 4 เมษายน 2565)

“โครงการภายใต้แนวทางพัฒนาควมมีการกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จถึงเรื่องการเข้าถึงของผู้ชมวิดีโอทางออนไลน์ เพื่อสะท้อนการรับรู้ และแสดงผลลัพธ์เป็นตัวชี้วัดผลได้ชัดเจน และในเรื่องของมาตรฐาน ยังมีมาตรฐานอื่นๆ ที่ควรนำมาเป็นแนวทางตัวชี้วัดได้ เช่น มาตรฐานของการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย เป็นต้น เรื่องของความยั่งยืน ควรมีการเพิ่มเรื่องของการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างบุคลากร”

(ความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมประชุมเชิงนโยบายคนที่ 3 วันที่ 4 เมษายน 2565)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประชุมเชิงนโยบายถึงองค์ประกอบของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8 องค์ประกอบ คือ “S DO SHARE เรื่องราวที่จะแบ่งปัน” นั้น ผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องราว และการทำการตลาดดิจิทัลเป็นอันดับแรกๆ ทั้งมองว่าเรื่องราวที่มากมายนั้นจะสามารถนำมารวบรวมและต่อยอดได้อย่างไรบ้าง และเห็นด้วยว่าในอนาคตการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการแบ่งปัน บอกต่อความประทับใจนั้น ควรถูกผลักดันเป็นแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมประชุมมองว่าเรื่องของการตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำเสนอข้อมูลควรแบ่งประเภทของเรื่องราว มิเช่นนั้นจะเกิดความล่าช้า ซึ่งผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความร่วมมือร่วมใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่พร้อมใจที่จะผลักดันการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้ก้าวสู่ความยั่งยืนได้ในที่สุด

4.2 ผลประเมินชิ้นงาน คลิปวิดีโอที่ถ่ายทอดเรื่องราวของเอกลักษณ์ของสถานที่ภายใน นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกับลวดลายเอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาถูกเล่าผ่านสื่อวิดีโอ และปรากฏบนสินค้าของฝากของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว

ผู้เข้าร่วมประชุมเชิงนโยบายมีความคิดเห็นว่า โดยภาพรวมคลิปวิดีโอมีการนำเสนอเมืองมรดกโลกในมุมมองใหม่ น่าสนใจ เน้นย้ำถึงอัตลักษณ์ของสถานที่ที่มีความหลากหลาย ด้านการท่องเที่ยวได้ดี ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่นำลวดลายสถานที่ภายในนครประวัติศาสตร์มานั้น ถือว่าเป็นต้นแบบของไอเดียที่น่าสนใจ หากมีการขยายผลไปยังพื้นที่อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ก็จะช่วยต่อยอดย้ำความเป็นนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้

“โดยภาพรวมถือว่า คลิปน่าสนใจดี เป็นนักท่องเที่ยวพาเที่ยวกันเอง เป็นเชิงกึ่งสารคดี เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และของที่ระลึกมีบรรจุภัณฑ์สวยงามมีเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงสถานที่ได้ดี

ถ้าซื้อไปฝาก แล้วทำอาจเป็นการเชิญชวนให้มาตามหาตลาดต่างๆ ในสถานที่ที่สร้างประสบการณ์ร่วมได้ดีเหมือนกัน”

(ความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมประชุมเชิงนโยบายคนที่ 1 วันที่ 4 เมษายน 2565)

“ภาพรวมๆ ของคลิปวิดีโอที่นำเสนอมีเนื้อหาที่น่าสนใจ เรื่องราวที่เล่าก็เข้าใจง่าย ภาพ มุมกล้อง อาจไม่ชัดจนมากในบางช่วงบางตอน มีสั่นไหว อาจจะมีคำจำกัดเรื่องคุณภาพของ อุปกรณ์ เวลาในคลิปยาวเกินไป ไม่ควรเกิน 7 นาที หรือ มากสุด ไม่เกิน 10 นาทีสำหรับคลิป หากในอนาคตจะนำเสนอเพื่อทำการตลาดมากขึ้น ก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ดี”

(ความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมประชุมเชิงนโยบายคนที่ 2 วันที่ 4 เมษายน 2565)

“ผมเข้าใจว่าตลาดที่นำเสนอมานั้นเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ที่อยากให้ผู้รับของที่ระลึกนี้ มาตามหาว่าอยู่ตรงไหน ซึ่งน่าสนใจนะ จะทำให้เค้าอยากรู้ว่ามีอยู่ไหน มีจริงไหม เหมือนหรือเปล่า”

(ความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมประชุมเชิงนโยบายคนที่ 3 วันที่ 4 เมษายน 2565)

4.3 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้เข้าร่วมประชุม

จากการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) เพื่อยืนยันรูปแบบที่ได้จากการสังเคราะห์ประเด็นร่างรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8 องค์กรประกอบ คือ “S TO SHARE เรื่องราวที่จะแบ่งปัน” และแนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ประชุมมีข้อเสนอแนะว่า ร่าง รูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8 องค์กรประกอบ คือ “S TO SHARE เรื่องราวที่จะแบ่งปัน” และแนวทางการพัฒนามีประโยชน์อย่างยิ่งหากจะมีการนำไปใช้จริงและนำไปเป็นแผนการพัฒนากิจการการตลาดการท่องเที่ยวด้วยรูปแบบการเล่าเรื่องนี้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไปในอนาคต และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมบางประการ คือ

การเล่าเรื่องควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์และองค์ประกอบที่ชัดเจนเพื่อกำหนดทิศทางการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารให้ตรงกลุ่ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมาก สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มก็มีความต้องการไม่เหมือนกัน หากนำโมเดลนี้ไปประยุกต์ใช้ควรมุ่งศึกษาประเด็นเรื่องกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ในอนาคตเพิ่มขึ้น

ความสำเร็จของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นกลยุทธ์ที่ต้อยากให้มีการผลักดัน เข้าสู่แผนการพัฒนาจังหวัดอย่างเป็นรูปธรรม และมีการวางแผนการดำเนินการร่วมกันอย่างจริงจัง ควรมีการส่งเสริมให้ชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาสำนึกรัก และรักษาอัตลักษณ์ของตนเองร่วมกัน พร้อมทั้งเรียนรู้ วิธีการเล่าเรื่องให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

“ตอนนี้ พวกที่พัก ร้านอาหาร ร้านกาแฟ พยายามใส่ความหมายสร้างเรื่องราวที่เกี่ยวกับ ความผูกพันทางการท่องเที่ยวเข้าไปกับสถานที่ต่างๆ เป็นการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวให้สถานที่ เหล่านั้นมีความหมายทางอารมณ์ ความรู้สึก และประวัติศาสตร์ หากเพิ่มความผูกพันทางการ ท่องเที่ยวที่ได้จากการสร้างเรื่องราวเชิงประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้นได้อีก จากกิจกรรม จากของฝาก ก็เป็นสิ่งที่ดีมาก”

(ความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมประชุมเชิงนโยบายคนที่ 1 วันที่ 4 เมษายน 2565)

“นักท่องเที่ยวจะบอกต่อ หรืออยากกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่ บางทีมันก็ขึ้นอยู่กับว่า เค้มาแล้วเค้าเจออะไร สภาพแวดล้อมดีไหม ประทับใจหรือเปล่า คนในพื้นที่ที่มีความเป็นเจ้าบ้านที่ดีไหม ถ้ามอะไรแล้วตอบแบบไหน เพราะบางทีคนที่เป็นเจ้าถิ่น อาจรู้แล้วจนเฉยๆ เลยเล่าแล้วไม่ว่าว แต่หากมีเทคนิคที่ดีเล่าแล้วว่าวก็จะประทับใจเกิดการบอกต่อ”

(ความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมประชุมเชิงนโยบายคนที่ 2 วันที่ 4 เมษายน 2565)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัย ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R & D) ร่วมกับการวิจัยเชิงนโยบาย (Policy Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Future Research) และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เหมาะสม 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4) เพื่อประเมินกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายละเอียด ดังนี้

สรุปผลวิจัย

1. สภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษามีดังนี้

1.1 สภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยการศึกษาสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม ด้วยวิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) จากผลวิเคราะห์ พบสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด ที่สำคัญได้แก่

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Product) โดยเห็นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้ นึกถึงอดีต ประวัติศาสตร์ มีความสำคัญกับความเจริญรุ่งเรืองของเมืองหลวงในสมัยก่อน โดยเป็น ประเด็นที่ถูกกล่าวถึงอยู่เสมอ
2. ด้านราคา (Tourism Price) ในเรื่องมูลค่าที่ต้องใช้จ่ายในแต่ละครั้งเกี่ยวกับ ค่าบริการรถโดยสาร ค่าบริการด้านที่พัก ค่าอาหาร ค่ามัคคุเทศก์ และค่าบัตรเข้าชม โดยเห็นว่า ควรมีการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจ มีระดับราคาของแพ็คเกจให้เลือกหลายระดับ
3. ด้านช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Place) นักท่องเที่ยวเห็นว่า ควรมีช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองสังคมยุคโซเชียล เช่น เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) มากขึ้น สำหรับหน่วยงานของรัฐ เพราะปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวก็มาตามช่องทางการนำเสนอของเอกชน มีการจัดทำสื่อเพื่อนำเสนอ แหล่งท่องเที่ยวในภาษาที่หลากหลาย ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Promotion) โดยเห็นว่า ควรมีการเจาะกลุ่มตลาดที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสนใจ ด้านแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกโดยเฉพาะ และทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก มีปฏิทิน การจัดงานประจำปีเมื่อถึงช่วงเวลาสำคัญๆ ที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มีการจัด โปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจ
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ในแหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการที่ดี กระบวนการขอความช่วยเหลือไม่ซับซ้อน หากเป็นการบริการ ในฝั่งของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว
6. ด้านบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว (Tourism People) ควรมีบุคลากรในแหล่ง ท่องเที่ยวต้องสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีใจรักในงานบริการ ต้องสามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการแนะนำการท่องเที่ยวได้ อย่างคล่องแคล่ว
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Physical Environment) ควรมีการส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ จัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ในรูปแบบใหม่ เป็นมัลติมีเดียบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ หรือการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศสมัยใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวมถึงการรักษาสภาพแวดล้อมด้วยการบูรณะอยู่เสมอ

ทั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเรื่องการมีช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองสังคมยุคโซเชียลให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีรูปแบบเฉพาะเป็นไปตามอัตลักษณ์ของจังหวัด ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย
2. การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นเรื่องราวเชื่อมโยงประวัติศาสตร์และปัจจุบัน
3. การแจ้งล่วงหน้าของงานอีเวนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย

1.2 สภาพปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน นับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถสร้าง แรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผ่านการนำเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ที่ทันสมัยเข้ามาประยุกต์ใช้ โดยสามารถสรุปประเด็นปัญหาได้ ดังนี้

1. ด้านการขาดองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของบุคลากรภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. ด้านการพัฒนา ระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน
3. ด้านการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. ด้านการปรับปรุงด้านโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

1.3 สภาพการณ์ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Place) โดยเห็นว่าควรมีช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองสังคมยุคโซเชียลให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย
2. การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นเรื่องราวเชื่อมโยงประวัติศาสตร์และปัจจุบัน
3. การแจ้งล่วงหน้าของงานอีเวนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย

2) การวิเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.1 สภาพการณ์การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ว่าอัตลักษณ์ของพื้นที่ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้น มีความโดดเด่นด้านของความเป็นเมืองพหุวัฒนธรรมอันสืบเนื่องจากการเป็นเมืองหลวง มาอย่างยาวนาน เป็นเมืองท่า เมื่อค้าขาย อีกทั้งโดดเด่นทางกายภาพที่แม่น้ำล้อมรอบ จึงทำให้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีเรื่องราวที่สามารถนำมาเล่าเรื่องได้มากมาย และหลากหลาย ทั้งทางด้าน ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม มรดกของชาติ ศาสนา ประเพณี รวมถึงการเล่าเรื่องผ่านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นได้ นอกจากนี้ ภายในแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังมีศิลปะเชิงช่างโบราณตามต้นกำเนิดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองตั้งแต่ในอดีตและเชื่อมโยงไปยังศิลปะเชิงช่างในจังหวัดอื่นๆ

2.1.1 รูปแบบของเรื่องเล่าภายในแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ 4 รูปแบบหลัก ดังนี้

(1) เรื่องเล่าเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Stories)

เนื่องจาก นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นอดีตราชธานีของไทย นานกว่า 400 ปี นับเป็นราชธานีที่มีอายุยาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์ของชาติไทย เป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต การเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ที่ถูกต้องเปรียบเสมือนการเรียนรู้ความทรงจำส่วนรวมเป็นการส่งเสริมให้เป็นพลเมืองที่รู้รักเหง้า เห็นถึงความสำคัญของมรดกชาติและบรรพบุรุษ การเล่าเรื่องทางประวัติศาสตร์ที่พบส่วนใหญ่ ส่งผลกระทบต่อ การศึกษา การให้ความรู้ การทำความเข้าใจบริบททางประวัติศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ แนวคิด ทศนคติ ความเชื่อของผู้คนในอดีต รวมไปถึงบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ทั้งในประเทศ ภูมิภาค และโลกที่มีผลต่อเหตุการณ์ในอดีตที่ผ่านมา

(2) เรื่องเล่าเชิงจารีตประเพณี (Traditional stories)

เรื่องเล่าเชิงจารีตประเพณี เป็นเรื่องเล่าที่มีมาแต่ดั้งเดิมเล่าสู่กันฟังแบบปากต่อปากจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จากคนในวัฒนธรรมหนึ่งสู่คนในอีกรุ่นวัฒนธรรมหนึ่ง ปฏิบัติตามๆกันจนเป็นความเคยชิน ผสมผสานความเชื่อ กลายเป็นตำนานที่กล่าวขานมาจนถึงปัจจุบัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนหลายเชื้อชาติ และหลายศาสนา มาตั้งแต่บรรพบุรุษและยังคงเหลือร่องรอยวิถีชีวิตนั้นมาจนปัจจุบัน จึงทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวยังคงสนใจเดินทางมาศึกษา ศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆทางศาสนา วิถีชีวิต เสื้อผ้า

เครื่องแต่งกาย อาหาร ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่างๆ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

(3) เรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience stories)

เรื่องเล่าประสบการณ์ ที่ได้พบเจอภายในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเรื่องส่วนบุคคลที่ตัดสินใจเล่าหรือบอกต่อประสบการณ์ในความทรงจำที่พิจารณาแล้วว่าเป็นเรื่องราวที่สำคัญอยากบอกต่อ เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นหรือมุมมองเพื่อแสดงความรู้สึกต่อเหตุการณ์นั้น ซึ่งอาจจะหมายความรวมถึงการเล่าเรื่องของคนในพื้นที่เล่าสู่กันฟัง หรือ นักท่องเที่ยวเล่าสู่กันฟังด้วยกันเองฟัง ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ความคิดหรือจินตนาการของบุคคล เรื่องเล่านั้นถูกนำเสนอผ่านการรับรู้ ผ่านมุมมอง ผ่านการตีความจากปรากฏการณ์ที่ผู้เล่าพบเห็นแล้วสะท้อนสิ่งที่เกิดขึ้นภายในของผู้เล่าออกมาสู่ภายนอก เรื่องเล่าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้เล่าจึงมีความสำคัญ สามารถนำมาคิด ไตร่ตรอง ตีความและเรียบเรียงเป็นเรื่องราวที่สามารถนำมาเป็นประสบการณ์กับบุคคลอื่นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักยังแสดงความคิดเห็นในเรื่องของ การแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User Generate Content (UGC)) ในทางบวกส่งผลต่อความเชื่อของท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในทางบวกเช่นกัน

(4) เรื่องแต่ง (Created stories)

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า เรื่องแต่งมักมีความเกี่ยวข้องและเกิดจากการผสมผสานระหว่างเรื่องเล่าที่เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลกับเรื่องเล่าเชิงจารีตประเพณี เกิดจากจินตนาการของผู้แต่งโดยลักษณะที่เด่นชัดของเรื่องแต่งคือต้องมียุคประกอบของ บรรยากาศ มีการวางโครงเรื่องที่ชัดเจน มีรูปแบบการบรรยายเรื่อง ผู้แต่งบางคนก็ชอบเขียนแทนตัวเองเข้าไปอยู่ในเรื่อง บางคนก็เขียนเป็นเรื่องราวออกมาได้เลย ซึ่งตามความเหมาะสมว่าเห็นเป็นอย่างไรไม่มีแบบไหนผิดหรือถูกขึ้นอยู่กับมุมมอง มีลักษณะการเปิดเรื่องที่โดดเด่นสามารถเข้าถึงคนรับเรื่องราวได้

2.1.2 ช่องทางที่ใช้ในการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาช่องทางที่นักท่องเที่ยวเคยได้รับข้อมูลเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และเสนอให้เพิ่มช่องทางใหม่ๆ ให้ตรงกับกระแสนิยมสมัยใหม่มากขึ้นในอนาคต

(1) แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) มีการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นเรื่องราว (Story) ผ่านสื่อมีเดีย มีการทำสื่อเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบของวีดิทัศน์ และมีการโฆษณาผ่านช่องทางที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น

(2) การเล่าเรื่องผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะมีเนื้อหาค่อนข้างเป็นทางการและมีหัวข้อเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและหน่วยงานที่คอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ซึ่งการอัปเดตข้อมูลข่าวสารมีจำนวนความถี่ที่น้อยกว่าการทำตลาดผ่านสื่อโซเชียลอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook)

(3) การเล่าเรื่องผ่านทางหน้าหนังสือพิมพ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสมาคมนักข่าวที่เข้มแข็ง การนำเสนอข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ยังมีการทำอย่างต่อเนื่อง เพราะเชื่อว่ายังมีคนอ่านข่าวอยู่ แต่ข่าวที่นำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ก็นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ของสื่อหลักด้วยเหมือนกัน โดยส่วนใหญ่เนื้อหาข่าวจะเป็นภาพถ่ายของงานอีเวนต์ที่จัดขึ้น

(4) การเล่าเรื่องผ่านเอกสารสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาใช้เพื่อนำเสนอกิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยว เป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่นักท่องเที่ยวโดยจะมีวางไว้ตามจุดบริการการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น สื่อแผ่นพับแนะนำจุดขึ้นลงเรือ (สองภาษา) สื่อแผ่นพับรวมพระนอน (สองภาษา) หนังสือเหตุการณ์อยุธยา หนังสือย้อนอดีตอยุธยา (ภาษาไทย, ภาษาอังกฤษ) จัดทำสมุดบันทึก (Ayutthaya Notebook) สมุดภาพแรงบันดาลใจ (Postcard inspirations) แผ่นพับเส้นทางเดินทัพสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช จัดทำสื่อโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สื่อถุงผ้าประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

(5) การเล่าเรื่องผ่านงานอีเวนต์ ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า การเล่าเรื่องผ่านงานอีเวนต์นิทรรศการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาถือว่าโดดเด่นมากเพราะงานแต่ละงานที่จัดจะมีธีมมีเรื่องราวที่อยู่เบื้องหลัง และถูกนำมาเล่าผ่านองค์ประกอบของการจัดงาน

2.2 ความต้องการและความคาดหวังในรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.2.1 ความต้องการและความคาดหวังในรูปแบบการเล่าเรื่องที่สร้างสรรค์

นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้รับการขึ้นทะเบียนการเป็นเมืองมรดกโลกเนื่องจากเป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต การเล่าเรื่องที่ผ่านมาจะพบถึงความเป็นประวัติศาสตร์มาก แต่ด้วยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบัน พบว่าต้องการเรื่องเล่าที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและชี้ไปในทางที่มีความสุข ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่านครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีพื้นฐานของทรัพย์สินทางวัฒนธรรม มีองค์ความรู้ดั้งเดิม มีภูมิปัญญา ที่สามารถนำมาต่อยอดได้มาก ทั้งนี้ ไม่อยากให้มองแค่ในมุมของการเล่าเรื่องทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากสามารถนำมาประยุกต์ใช้อย่างสร้างสรรค์

จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักยังให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของการเล่าเรื่องผ่านของฝากของที่ระลึกที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้จะทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้

2.2.2 ความต้องการและความคาดหวังในรูปแบบการเล่าเรื่องที่ใช้นำเสนอเรื่องที่หลากหลาย

การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตรงจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้น ควรเป็นการสร้างเนื้อหาเพื่อแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ก่อให้เกิดการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความประทับใจจนเกิดความรู้สึกเชิงบวกสามารถบอกต่อเรื่องราวต่อไปได้ ซึ่งจะสามารถสร้างการจดจำในสถานที่ได้ ซึ่งสามารถเล่าเรื่องได้ทั้งการเขียนเรื่องเล่าผ่านสื่อต่างๆ ที่อาจจะเป็นตัวอักษร การเล่าเรื่องผ่านคลิปวิดีโอ การเล่าเรื่องผ่านรูปภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่าอาจจะเป็นการใช้เครื่องมือที่หลากหลายผสมกัน พิจารณาราคาความเหมาะสมของบริษัทแวลูเออ์ เน้นผู้รับสารเป็นสำคัญ

2.2.3 ความต้องการและความคาดหวังในรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย

แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นแผนภาพใหญ่ๆ มีเรื่องราวมากมายที่สามารถนำเสนอได้ แต่ไม่ใช่ทุกเรื่องจะสามารถสื่อได้ในสื่อเดียวกัน ควรจะต้องมีการแยก จัดหมวดหมู่เรื่องราว และร้อยเรียงเพื่อเล่าเรื่องราวผ่านรูปแบบช่องทางสื่อต่างๆ กัน บางเรื่องเล่า สามารถนำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์ ผ่านวิทยุ ผ่านโทรทัศน์ ผ่านโฆษณา ภาพยนตร์ หรือผ่านนิตยสาร ภาพถ่าย ฯลฯ บางเรื่องเล่าต้องใช้สื่อใหม่เข้ามาช่วย หรือสร้างการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถทำได้ในสื่อใหม่อย่างสื่อดิจิทัล

2.2.4 ความต้องการและความคาดหวังเรื่องการวางแผนการนำเสนอการเล่าเรื่องเพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีเรื่องราวที่น่าสนใจมากมายที่ถูกเล่าต่อกันมา แต่อย่างไรก็ดี หากสามารถกำหนดเป็นธีม และมีการวางแผนนำเสนออย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะส่งผลต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

2.2.5 ความต้องการและความคาดหวังเรื่องความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในเรื่องการกำหนดนโยบายด้านการเล่าเรื่องเพื่อส่งเสริมการตลาดนครแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นโยบายด้านการตลาดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีโครงการส่งเสริมการตลาดประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยี หากสามารถนำเรื่องเล่าเข้าไปผนวกให้ชัดเจนมีแผนการดำเนินงานก็สามารถช่วยสนับสนุนการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวได้

3) ร่างกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

3.1 แนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากผลจากการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research)

3.1.1 ผลการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักหรือผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 21 คน ด้วยเทคนิคการวิจัยแบบอนาคต EDFR รอบที่ 1 ทำให้ได้ร่างแนวโน้มองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อยที่จะนำมาใช้ในการพัฒนา รูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสามารถ จำแนกเป็นร่างแนวโน้มองค์ประกอบหลักได้ 5 องค์ประกอบ ที่ประกอบด้วยร่างแนวโน้มองค์ประกอบย่อย 24 ด้าน คือ 1) ร่างแนวโน้มองค์ประกอบหลัก การเล่าเรื่อง ประกอบด้วย ร่างแนวโน้มองค์ประกอบย่อย คือ 1. การเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา 2. การเล่าเรื่องที่มีความเป็นเอกลักษณ์ 3. การเล่าเรื่อง ที่น่าสนใจ 4. การเล่าเรื่องที่ย่อยต่อการทำความเข้าใจ 2) ร่างแนวโน้มองค์ประกอบหลัก ด้านการตลาด ดิจิทัล ประกอบด้วยร่างแนวโน้มองค์ประกอบย่อย คือ 1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2. การทำ การตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ 3. การทำการตลาดบนเครื่องมือค้นหา 3) ร่างแนวโน้มองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบด้วยร่างแนวโน้มองค์ประกอบย่อย คือ 1. สิ่งดึงดูดใจ ทางการท่องเที่ยว 2. สิ่งอำนวยความสะดวก 3. ความสามารถในการเข้าถึง 4. ด้านที่พัก 5. กิจกรรม ทางการท่องเที่ยว 6. การให้บริการแหล่งท่องเที่ยว 4) ร่างแนวโน้มองค์ประกอบหลัก ความร่วมมือ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วยร่างแนวโน้มองค์ประกอบย่อย คือ 1. การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2. การตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3. การแก้ปัญหาาร่วมกันของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย 4. การจัดสรรทรัพยากรร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5. การคิดเชิงระบบ 6. ความไว้วางใจ ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5) ร่างแนวโน้มองค์ประกอบหลัก ตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยร่างแนวโน้มองค์ประกอบย่อย 1. ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว 2. คุณค่าของจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว 3. การตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทาง ด้านการท่องเที่ยว 4. ประสบการณ์ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว 5. ความจงรักภักดีต่อ จุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 องค์ประกอบหลักที่ 5 การสร้างตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) โดยผู้เชี่ยวชาญให้ ความเห็นที่มีต่อประเด็นข้อคำถามว่าองค์ประกอบการสร้างตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว

สามารถนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ 16 ประเด็น โดยมีค้ำมัญฐาน ที่ได้เกินกว่า 3.5 ทุกประเด็น และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์มีค่าน้อยกว่า 1.5 ทุกประเด็น จึงถือว่า มีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นรูปแบบต่อไป แต่มี 6 ประเด็นที่มีค้ำมัญฐานไม่ถึง 3.5 และค่าพิสัย ระหว่างควอไทล์มีค่ามากกว่า 1.5 จึงถือว่าไม่เหมาะสม โดยให้เหตุผลว่าบางประเด็นสามารถ นำไปรวมกับประเด็นอื่นได้ นั่นคือประเด็นขององค์ประกอบย่อยที่ 5.1 ภาพลักษณ์ต่อจุดหมาย ปลายทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ประเด็น องค์ประกอบย่อยที่ 5.2 คุณค่าของจุดหมาย ปลายทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ประเด็น องค์ประกอบย่อยที่ 5.3 การตระหนักรู้ต่อจุดหมาย ปลายทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 ประเด็น องค์ประกอบย่อยที่ 5.4 ประสบการณ์ต่อจุดหมาย ปลายทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ประเด็น และ องค์ประกอบย่อยที่ 5.5 ความจงรักภักดีต่อ จุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 ประเด็น

สรุปได้ว่าจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (รอบ 2) พบว่า มีแนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมาย ปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5 องค์ประกอบหลัก และ จำนวน 24 องค์ประกอบย่อย คือ 1) องค์ประกอบหลักด้านการเล่าเรื่อง ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 1. การเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา 2. การเล่าเรื่องที่มี ความเป็นเอกลักษณ์ 3. การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ 4. การเล่าเรื่องที่ยง่ายต่อการทำความเข้าใจ 2) องค์ประกอบหลักด้านการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 1. การตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ 2. การทำการตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ 3. การทำการตลาดบนเครื่องมือค้นหา 3) องค์ประกอบหลัก องค์ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 1. สิ่งดึงดูดใจ ทางการท่องเที่ยว 2. สิ่งอำนวยความสะดวก 3. ความสามารถในการเข้าถึง 4. ด้านที่พัก 5. กิจกรรม ทางการท่องเที่ยว 6. การให้บริการแหล่งท่องเที่ยว 4) องค์ประกอบหลัก ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย คือ 1. การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2. การตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3. การแก้ปัญหาาร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4. การจัดสรร ทรัพยากรร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5. การคิดเชิงระบบ 6. ความไว้วางใจระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5) องค์ประกอบหลัก ตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 1. ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว 2. คุณค่าของจุดหมายปลายทางด้าน การท่องเที่ยว 3. การตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว 4. ประสบการณ์ต่อจุดหมาย ปลายทางด้านการท่องเที่ยว 5. ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว

สรุปร่างแนวโน้มนโยบายหลักและองค์ประกอบย่อยเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนา
รูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนคร
ศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลำดับ	ร่างแนวโน้มนโยบายหลัก	ลำดับ	ร่างแนวโน้มนโยบายย่อย
1.	การเล่าเรื่อง	1.	การเล่าเรื่องเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา
		2.	การเล่าเรื่องที่มีความเป็นเอกลักษณ์
		3.	การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ
		4.	การเล่าเรื่องที่ย่อยต่อการทำความเข้าใจ
2.	ด้านการตลาดดิจิทัล	5.	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
		6.	การทำการตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
		7.	การทำการตลาดบนเครื่องมือค้นหา
3.	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	8.	สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
		9.	สิ่งอำนวยความสะดวก
		10.	ความสามารถในการเข้าถึง
		11.	ด้านที่พัก
		12.	กิจกรรมทางการท่องเที่ยว
		13.	การให้บริการแหล่งท่องเที่ยว
4.	ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	14.	การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
		15.	การตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
		16.	การแก้ปัญหาร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
		17.	การจัดสรรทรัพยากรร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
		18.	การคิดเชิงระบบ
		19.	ความไว้วางใจระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
5.	ตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว	20.	ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว
		21.	คุณค่าของจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว

ลำดับ	ร่างแนวโน้มนงค์ประกอบหลัก	ลำดับ	ร่างแนวโน้มนงค์ประกอบย่อย
		22.	การตระหนักรู้ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว
		23.	ประสบการณ์ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว
		24.	ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว

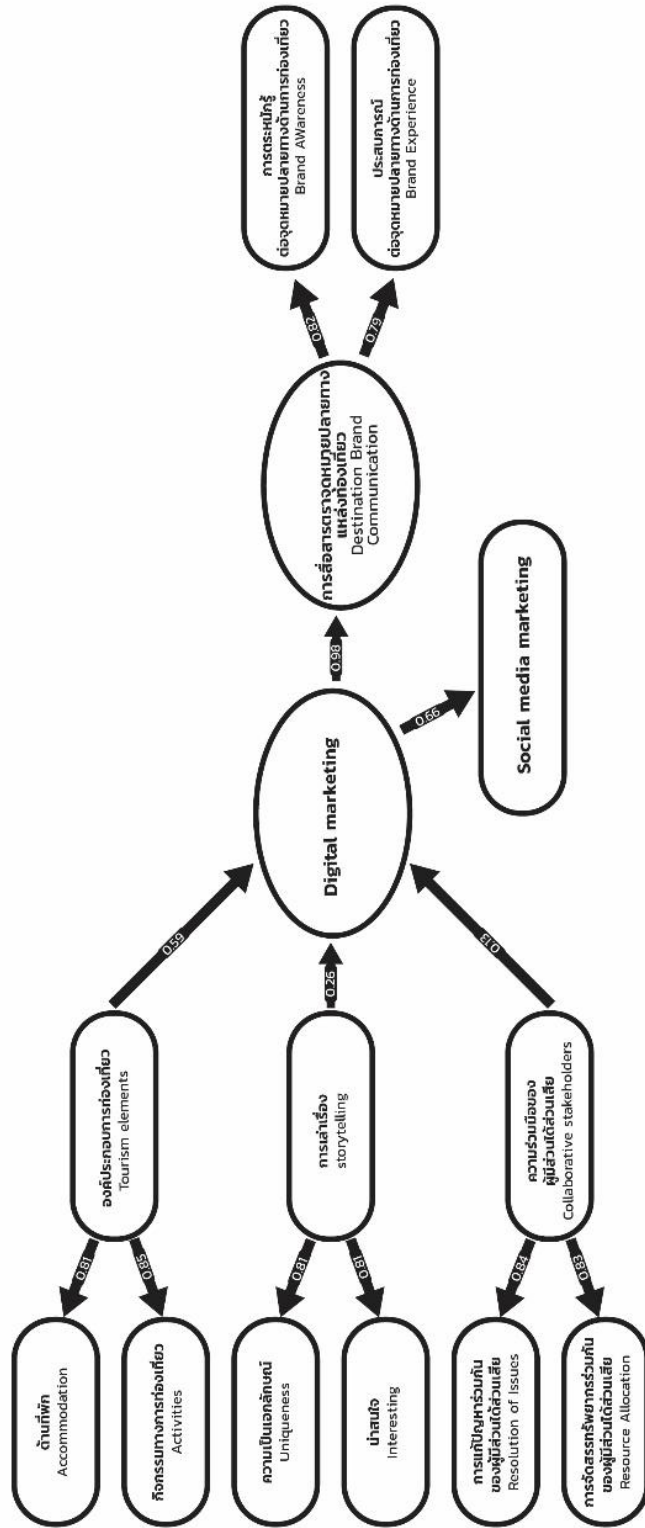
3.2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สรุปข้อมูลจากแบบสอบถามที่นำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 1,000 คน แล้วนำผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อยืนยันโมเดล โดยผลการวิเคราะห์นำเสนอ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 37 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในสถานะโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน แหล่งรายได้หลักมาจากอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 30,000 บาท

นักท่องเที่ยวนิยมวัตถุประสงค์ของการเดินทางมา ท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพื่อเที่ยวชมทัศนียภาพ ธรรมชาติ และโบราณสถานที่สวยงาม จำนวนมากที่สุด ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ วันเสาร์ – อาทิตย์ ฤดูที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ฤดูหนาว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง คือ 1 วัน โดยส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จำนวน 893 คน เดินทางมาเที่ยวมากที่สุด คือ 2 ครั้งต่อปี จำนวน 547 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 ความชื่นชอบรูปแบบแหล่งท่องเที่ยว ประเภท การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (historical tourism) มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 706 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูป (YouTube), ไลน์ (line), ทวิตเตอร์ (twitter), อินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด จำนวน 813 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวใช้โปรแกรมเฟซบุ๊กบ่อยครั้งที่สุด จำนวน 639 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์รวมระยะเวลาแล้วอย่างน้อยวันละ 4 – 6 ชั่วโมง จำนวน 529 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (social media) 10 – 20 นาที/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ช่วงเวลาใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน social media บ่อยที่สุด คือ เวลา 18.00 น. – 23.59 น. จำนวน 720 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 อุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการใช้งาน social media มากที่สุด คือ มือถือ Smart Phone จำนวน 887 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 มีเหตุผลการใช้งาน social media เพราะ สะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา มากที่สุด จำนวน 951 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานบน social media มากที่สุด คือ เพื่อติดต่อสื่อสาร จำนวน 506 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 โปรแกรม Social media ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว มากที่สุด คือ Google จำนวน 531 คน คิดเป็นร้อยละ 53

สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไคสแควร์ (X^2) เท่ากับ 18.108 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.202 (p-value >0.05) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (X^2 / df) เท่ากับ 1.293 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.996 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.987 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.017 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่าแสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 18 โมเดลสมการโครงสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์อยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการเล่าเรื่อง (ค่าน้ำหนัก 0.81) มีอิทธิพลต่อปัจจัยความเป็นเอกลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ปัจจัยด้านการเล่าเรื่อง (ค่าน้ำหนัก 0.81) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความน่าสนใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ปัจจัยด้านการเล่าเรื่อง (ค่าน้ำหนัก 0.26) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (ค่าน้ำหนัก 0.81) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านที่พัก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (ค่าน้ำหนัก 0.85) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว (ค่าน้ำหนัก 0.59) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ปัจจัยด้านความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ค่าน้ำหนัก 0.84) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการแก้ปัญหาร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ปัจจัยด้านความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ค่าน้ำหนัก 0.83) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการจัดสรรทรัพยากรร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ปัจจัยด้านความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ค่าน้ำหนัก 0.13) มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (ค่าน้ำหนัก 0.66) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (ค่าน้ำหนัก 0.98) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ปัจจัยด้านตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (ค่าน้ำหนัก 0.82) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตระหนักรู้ต่อจดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ปัจจัยด้านตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (ค่าน้ำหนัก 0.79) มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านประสบการณ์ต่อจดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

3.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix โดยวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก

จากข้อมูล ผลการวิเคราะห์ สภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และผลวิเคราะห์แนวโน้มองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลจากการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) จำนวน 2 รอบ และผลการวิเคราะห์สมการโมเดลเชิงโครงสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสามารถนำมา

วิเคราะห์ถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกได้ ผ่านการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

3.3.1 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์

หลังจากได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เป็นการระบุถึงปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว จากนั้นผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ SWOT ข้างต้น มาเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ใน 4 ลักษณะคือ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) (SO Strategies) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) (WT Strategies) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) (ST Strategies) และกลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO) (WO Strategies) โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ TOWS Matrix ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อนสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)

1.1 กลยุทธ์การเล่าเรื่องเอกลักษณ์นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว ให้ตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

กลยุทธ์นี้ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็ง และโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก คือ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองที่มีโบราณสถานมากมาย และเนื่องจากพระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองที่สำคัญมาแต่โบราณ จึงมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านประวัติศาสตร์ อันสืบเนื่องมาจากความเป็นราชธานีเก่าถึง 417 ปี มีเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์การก่อตั้งราชธานีจนถึงยุคล่มสลายมาอย่างยาวนาน

2) ด้านภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรม ซึ่งจะเห็นได้จากสถานที่โบราณ สถานที่ที่มีประวัติการก่อสร้างแสดงถึงความเป็นสมัยอยุธยา ยุคต้น ยุคกลาง ยุคปลาย นอกจากนี้พระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่สำคัญในอดีตที่มีความเจริญรุ่งเรืองสูง จึงเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมมีที่มาจากการค้าขายของชาวต่างชาติ มีความหลากหลายทั้งในด้านเชื้อชาติและศาสนา มีลักษณะการตั้งถิ่นฐานในบริเวณริมน้ำของชุมชนโบราณ

3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ภายในพื้นที่ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น มีกิจกรรมล่องเรือชมธรรมชาติสองฝั่งคลอง ชมและฟังการเล่าวิถีชีวิตต่างๆ ชมบ้านทรงไทยริมน้ำ สมัยก่อน มีการสอนทำอาหารพื้นบ้าน การนั่งรถตุ๊กๆ หักบชมเมืองโบราณ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเรียนรู้วิธีการทำขนมไทยโบราณตามตำรับท้าวทองกีบม้าและเลือกซื้อขนมไทยต่างๆ จึงเป็นจังหวัดที่สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

4) ด้านของฝากของที่ระลึก ภายในพื้นที่นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เป็นที่นิยม เช่น ปลาตะเพียน มีดอรัญญิก ขนมโรตีสายไหม ขนมหวาน ผลไม้แช่อิ่ม เครื่องหอมโบราณ ผ้าลายอย่าง ซึ่งเป็นผ้าในราชสำนักในสมัยอยุธยา และรัตนโกสินทร์ตอนต้น

5) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญใหม่ๆ ที่มักถูกนำเสนอด้วยรูปภาพที่มุมมอง การถ่ายทอดแตกต่างกันออกไปจากผู้ถ่ายภาพในแต่ละเพจจะมีโทนสี การใช้แสงที่สื่อถึงอารมณ์ที่แตกต่างออกไป นอกจากนี้ ยังเป็นเรื่องของการค้นพบทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ หรือการนำศิลปะของสมัยอยุธยาไปออกแบบตกแต่งสถานที่ของผู้ประกอบการต่างๆ เพื่อให้มีความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น

1.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์และการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีการคมนาคมสะดวก และมีผังเมืองที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ด้วยตนเองได้ง่าย นอกจากนี้พระนครศรีอยุธยาอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ด้วยระยะทางเพียง 80 กิโลเมตร การเดินทางมาเขตนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยานั้นสะดวก และมีหลายรูปแบบแล้วแต่ความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงสามารถแบ่งปันประสบการณ์ตามประสบการณ์จริงที่ได้พบเจอได้ด้วยตัวเองหลากหลายรูปแบบและช่องทาง

1.3 กลยุทธ์การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถบุคลากรหน่วยงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีหน่วยงานที่รับผิดชอบการทำงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง เช่น ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ หากมีการวางแผนด้านการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถบุคลากรในด้านการตลาดท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมความร่วมมือของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างเป็นรูปธรรม

หน่วยงานภาคการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรมีนโยบายที่จะทำการตลาดการท่องเที่ยวอย่างจริงจังมากขึ้น ทั้งในด้านการวางแผนนโยบายด้านการตลาดการท่องเที่ยว การจัดสรรทรัพยากรร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การแก้ปัญหาาร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

1.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มการสื่อสารจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างเป็นรูปธรรม

แหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต้องเริ่มให้ความสำคัญกับมาตรฐานการท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวด้านความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อลดความแออัดของเนื้อที่และเวลาเข้าออกแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคระบาด และการรองรับมาตรการการท่องเที่ยววิถีใหม่ และยังช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนานขึ้นและทำกิจกรรมได้นานๆ ไม่ต้องเร่งรีบ การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เน้นผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานและมีคุณภาพที่ดี มีเอกลักษณ์เหมาะแก่การนำไปฝากแก่คนพิเศษ มาตรฐานด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies)

2.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตรวจสอบข้อมูลเรื่องเล่าให้มีความถูกต้อง ก่อนเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล

แหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีเรื่องราวมาอย่างยาวนาน มีทั้งเรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์ที่ตรวจสอบได้แน่ชัด และเป็นเรื่องเล่าที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน มีทั้งที่ถูกต้องบ้างไม่ถูกบ้างหรือเกิดจากการบิดเบือนของแหล่งข่าวหรือที่มาผิดเพี้ยนผิดพลาดจากการกลั่นกรอง ทั้งเจตนาหรือไม่ก็ตามแต่ หากต้องการนำเสนอเรื่องเล่าที่ดี มีหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นจริงและกว้างขวางเป็นกลาง ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ต้องมีการตรวจสอบแหล่งที่มาให้แน่ชัด

2.2 กลยุทธ์การวางแผนปรับปรุง ภูมิทัศน์ หรือ พัฒนาพื้นที่ ให้เป็นไปตามกฎระเบียบของมรดกโลก และให้มีความพร้อมต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

การปรับปรุงด้านโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ โครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เกี่ยวเนื่องกับการบูรณะสถานที่สำคัญเพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่า การแบ่งส่วนงานกันดูแลพื้นที่อาจจะต้องมีการวางแผนร่วมกันเพื่อให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด

2.3 กลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี ของที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกพื้นฐานการท่องเที่ยวที่มีความเป็นมาตรฐานและมีรูปแบบให้เลือกหลากหลายภายในพื้นที่ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ถึงแม้ว่านครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก และใช้เวลาไม่นาน นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางกลับไป เพื่อท่องเที่ยวภายใน 1 วันได้ แต่อย่างไรก็ดี ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคกลางคืนเพื่อชมโบราณสถาน ในมุมมองภาคกลางคืนที่มีเสน่ห์อีกรูปแบบหนึ่ง จึงต้องมีการวางแผนจัดการเรื่องมาตรฐานที่พัก ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว และค้างคืน อันจะเกิดผลกระทบเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวได้อีกช่องทางหนึ่ง

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO Strategies)

3.1 กลยุทธ์การสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างจิตสำนึกแก่ประชาชน รวมถึงเอกชนในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อสื่อสารตรา จุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว

ภายในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีปัญหาเรื่องการลู่ล้า เข้าสถานที่โบราณสถาน และพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ต้องตระหนักถึงเรื่องการ ถอดถอนออกจากเมืองมรดกโลก ต้องเร่งแก้ปัญหาสร้างความเข้าใจแก่ชุมชน และหน่วยงานบริเวณ โดยรอบ ปัญหาที่พบเช่น มีการทำลายร่องรอยที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของพระนครศรีอยุธยา เช่น การถมที่ทับคลองโบราณและการบุกรุกในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์

3.2 กลยุทธ์การกำหนดมาตรฐาน คุณภาพและบริการให้เป็นมาตรฐานสากล สำหรับธุรกิจบริการท่องเที่ยวเพื่อสื่อสารแสดงความพร้อมเป็นเมืองมรดกโลกที่ควรค่าแก่การเป็น จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

การสร้างมาตรฐานให้แก่ 1. ธุรกิจสนับสนุน (ธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจคมนาคมขนส่ง รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์) 2. ธุรกิจหลัก (ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์) 3. ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง (ธุรกิจที่ได้รับประโยชน์หรือเกิดต่อเนื่องมาจากธุรกิจบริการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจ นันทนาการต่างๆ อาทิ ธุรกิจสวนสนุก ธุรกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจสปา ธุรกิจบันเทิง เป็นต้น รวมถึงธุรกิจสินค้าและของที่ระลึก) โดยหากยกระดับคุณภาพของสถานประกอบการให้ได้ มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงพัฒนามาตรฐานด้านการให้บริการเทียบเท่าระดับสากล ที่สามารถ นำไปใช้ เป็นจุดขายด้านการตลาดได้ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวคุณภาพ แก้ปัญหาการแข่งขันด้านราคา รวมถึงเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจบริการท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว

3.3 กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนเพื่อเพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วมและบอกต่อนักท่องเที่ยว

ภายในบริเวณพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีกิจกรรมสร้างสรรค์ที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชน คนในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวได้ ฉะนั้น การสร้างประสบการณ์หรือความประทับใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือการบอกต่อแก่บุคคลอื่นต่อไป ซึ่งถือนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้สร้างเรื่องราวและแบ่งเรื่องราวของตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ มีผลกระทบสูงต่อการดึงดูดการท่องเที่ยวมาก

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)

4.1 การบูรณาการกระบวนการดำเนินงานทางด้านมรดกโลกร่วมกับการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอนุรักษ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อสวัสดิภาพของประชาชนและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

ควรมีการส่งเสริมการเพิ่มการรับรู้สร้างความตระหนักให้แก่ประชาชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลก และการบูรณาการกระบวนการดำเนินงานทางด้านมรดกโลกร่วมกับการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอนุรักษ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อสวัสดิภาพของประชาชนและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม

4.2 การพัฒนาประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเป็นฐานข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวปัจจุบันและอนาคต ควรมีการส่งเสริมการให้ความรู้ เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ในรูปแบบใหม่ เป็นมัลติมีเดียบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ หรือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

3.4 ร่างองค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากข้อมูลการวิเคราะห์กลยุทธ์ จึงนำมากำหนดเป็นร่างองค์ประกอบของรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8 องค์ประกอบ คือ “S To Share เรื่องราวที่จะแบ่งปัน” โดยแต่ละองค์ประกอบมีที่มาจากกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix โดยวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก จำนวน 13 กลยุทธ์ ดังนี้

- องค์ประกอบที่ 1 S – Story (เรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์)
- องค์ประกอบที่ 2 – Technology (เทคโนโลยีสารสนเทศ)
- องค์ประกอบที่ 3 O – Owner (การแบ่งปันข้อมูลด้วยตนเอง)
- องค์ประกอบที่ 4 S – Sustainable (การพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและ
มาตรฐานเพื่อก้าวสู่เมืองมรดกโลกอย่างยั่งยืน)
- องค์ประกอบที่ 5 H – Heritage (เมืองมรดกโลก)
- องค์ประกอบที่ 6 A – (6A) องค์ประกอบการท่องเที่ยว
- องค์ประกอบที่ 7 R – Right (ความถูกต้อง)
- องค์ประกอบที่ 8 E – Experience (การสร้างประสบการณ์ร่วม)





ภาพที่ 19 องค์ประกอบของการจัดการกลยุทธ์การเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

1.1 สภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด ที่สำคัญ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Product) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นึกถึงอดีต ประวัติศาสตร์มีความสำคัญกับความเจริญรุ่งเรืองของเมืองหลวงในสมัยก่อน ด้านราคา (Tourism Price) ในเรื่องมูลค่าที่ต้องใช้จ่ายในแต่ละครั้งเกี่ยวกับค่าบริการรถโดยสาร ค่าบริการด้านที่พัก ค่าอาหาร ค่ามัคคุเทศก์ และค่าบัตรเข้าชม ควรมีการกำหนดราคาแบบแพ็คเกจ มีระดับราคาของแพ็คเกจให้เลือกหลายระดับ ด้านช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Place) นักท่องเที่ยวเห็นว่า ควรมีช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองสังคมยุคโซเชียล เช่น เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) มากขึ้นสำหรับหน่วยงานของรัฐ เพราะปัจจุบันที่มาท่องเที่ยวก็มาตามช่องทางการนำเสนอของเอกชน มีการจัดทำสื่อเพื่อนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในภาษาที่หลากหลาย ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Promotion) ควรมีการเจาะกลุ่มตลาดที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก โดยเฉพาะ และทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก มีปฏิทินการจัดงานประจำปีเมื่อถึงช่วงเวลาสำคัญ ที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ภาครัฐในแหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการที่ดี กระบวนการขอความช่วยเหลือไม่ซับซ้อน หากเป็นการบริการในฝั่งของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว ด้านบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว (Tourism People) ควรมีบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวต้องสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีใจรักในงานบริการ ต้องสามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ มีปฏิภาณไหวพริบดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการแนะนำการท่องเที่ยวได้อย่างคล่องแคล่ว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Physical Environment) ควรมีการส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ จัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ในรูปแบบใหม่ เป็นมัลติมีเดียบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ หรือการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวมถึงการรักษาสภาพแวดล้อมด้วยการบูรณะอยู่เสมอ ทั้งนี้ ควรมีช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองสังคมยุคโซเชียลให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีรูปแบบเฉพาะเป็นไปตามอัตลักษณ์ของจังหวัด ดังนี้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย การนำเสนอข้อมูลการ

ท่องเที่ยวเป็นเรื่องราวเชื่อมโยงประวัติศาสตร์และปัจจุบันการแจ้งล่วงหน้าของงานอีเวนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ (2020) ได้กล่าวว่า การเติบโตของการท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง ถูกขับเคลื่อนด้วยความก้าวหน้าอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (IoT) ที่เอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบหาข้อมูล จองตั๋วเครื่องบิน จองห้องพัก และชำระเงินได้สะดวกมากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการ ต้องสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลในลักษณะที่ทำให้ผู้ประกอบการในเมืองรวมมารวมตัวกันในกลุ่มผู้ประกอบการมีลักษณะเดียวกัน บริการในพื้นที่เดียวกัน หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องเดียวกันเป็นชุมชนออนไลน์ ต้องสร้างการดึงดูดใจที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและต้องเพิ่มการสื่อสารในเชิงของการสร้างแรงบันดาลใจ จะเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ต้องพัฒนาอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (IoT) จนเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างความต้องการหลักของนักท่องเที่ยวกับความลงตัวกันกับสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่น กล้าที่จะท่องเที่ยว เกิดความประทับใจ ความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อมที่ดี การแบ่งปันข้อมูล แบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ครั้งที่มาท่องเที่ยวกับความรู้สึกดีๆ กับบรรยากาศทิวทัศน์ที่สวยงามในครั้งก่อนระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน ตลอดจนทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยว มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ มีความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวมากขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับสอดคล้องกับ Dimache, et.al., (2017) การเล่าเรื่องสถานที่เป็นรูปแบบที่ใช้สำหรับการทำความเข้าใจการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่างประสบการณ์และสถานที่ ซึ่งเรื่องราวทางประวัติศาสตร์เป็นเรื่องราวที่เจ้าของสถานที่ที่ใช้ในการปลูกฝังอัตลักษณ์ของพื้นที่

1.2 สภาพปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน นับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผ่านการนำเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ที่ทันสมัยเข้ามาประยุกต์ใช้ โดยสามารถสรุปประเด็นปัญหาได้ดังนี้ 1) ด้านการขาดองค์ความรู้ด้านการสื่อสารตลาดการท่องเที่ยวของบุคลากรภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 2) ด้านการพัฒนา ระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน 3) ด้านการร่วมมือกันระหว่าง ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 4) ด้านการปรับปรุงด้านโครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ สอดคล้องกับ ธนรัตน์ รัตนพงศ์ระ และคณะ (2559) ศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีแนวทางการพัฒนา ดังต่อไปนี้ 1) การส่งเสริมและฟื้นฟูทรัพยากรมรดกวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว ควรมีการรวบรวมองค์ความรู้ และหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่มีการเก็บรวบรวมไว้ นำเสนอในรูปแบบของการศึกษาทางการท่องเที่ยว

การอนุรักษ์แหล่งมรดกวัฒนธรรมในเกาะพระนครศรีอยุธยา การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว จัดเส้นทางท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งวัน 2) การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อจัดบริการเส้นทางท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ การให้ความร่วมมือกับรัฐบาล แก้ปัญหาการเอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค พัฒนาทักษะการใช้ภาษาของผู้ประกอบการขนาดเล็ก การพัฒนาระบบฐาน ข้อมูลท่องเที่ยวโดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ประกอบการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว 3) การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเป็นศูนย์กลาง อาเซียน ควรมีการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยต้องอาศัยการจัดจำของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ ที่มีเอกลักษณ์ การพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ศูนย์กลางวัฒนธรรมอาเซียน 4) การยกระดับการมีส่วนร่วม ทางสังคมในแหล่งมรดกวัฒนธรรม ควรมีการส่งเสริมศักยภาพชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว การยกระดับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และ 5) การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสิ่งแวดล้อม ควรมีการพัฒนาภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการท่องเที่ยว การพัฒนาระบบขนส่งและการจราจร

1.3 สภาพการณ์ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า ควรให้ความสำคัญกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อมาเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Place) โดยเห็นว่า ควรมีช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองสังคมยุคโซเชียลให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยควรมีการวางแผนทางการตลาด ดังนี้ 1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการนำเสนอ แหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย 2) การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นเรื่องราวเชื่อมโยงประวัติศาสตร์และปัจจุบัน 3) การแจ้ล่วงหน้าของงานอีเวนต์เพื่อประชาสัมพันธ์ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ กอบชัย เมฆดี และคณะ (2564) ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้มีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาวิจัยและ ผู้ใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ลูกค้านักธุรกิจสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นให้ข้อเสนอแนะ หรือคำแนะนำในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่นวัตกรรม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและสามารถตอบสนอง ความต้องการได้ตรงกับพฤติกรรมลูกค้าและผู้ใช้งานตรง เพื่อส่งผลประโยชน์ต่อการพัฒนา ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไปได้ในอนาคต เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ อนาคต สอดคล้องกับ Psomadaki, et al. (2019) พบว่า เทคโนโลยีกำลังส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงที่ เข้าสู่เป็นการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ โดยได้นำเสนอกลยุทธ์การเล่าเรื่องแบบดิจิทัลโดยเฉพาะที่ส่งเสริม การมีส่วนร่วมของผู้ชมอย่างกระตือรือร้นในมรดกวัฒนธรรมในเมือง ซึ่งการวิเคราะห์การเล่าเรื่องใน แอปพลิเคชันสมัยใหม่ทำให้เกิดการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชมและการทำงานร่วมกันขององค์กร วัฒนธรรม ซึ่งมีการเชื่อมโยงกับสถานที่ต่างๆ ที่มีการฉายภาพและถ่ายทอดแง่มุมต่างๆ ของเหตุการณ์

ในอดีตด้วยความทรงจำส่วนตัวและการบรรยาย (ความทรงจำในเมือง) ซึ่งแสดงถึงคำมั่นสัญญาสำหรับอนาคต ได้แก่ วิทยาลัยแห่งอิสราเอล ความคิดสร้างสรรค์ โอกาส และความเจริญรุ่งเรืองส่งผลต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวได้

2. การวิเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.1 สภาพการณ์การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.1.1 รูปแบบของเรื่องเล่าภายในแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ 4 รูปแบบหลัก 1) เรื่องเล่าเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Stories) เนื่องจาก นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นอดีตราชธานีของไทยนานกว่า 400 ปี นับเป็นราชธานีที่มีอายุยาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์ของชาติไทย เป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต 2) เรื่องเล่าเชิงจารีตประเพณี (Traditional stories) เรื่องเล่าเชิงจารีตประเพณี เป็นเรื่องเล่าที่มีมาแต่ดั้งเดิมเล่าสู่กันฟังแบบปากต่อปากจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จากคนในวัฒนธรรมหนึ่งสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง ปฏิบัติตามๆ กันจนเป็นความเคยชิน ผสมผสานความเชื่อ กลายเป็นตำนานที่กล่าวขานมาจนถึงปัจจุบัน 3) เรื่องเล่าประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience stories) เรื่องเล่าประสบการณ์ที่ได้พบเจอภายใน นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเรื่องส่วนบุคคลที่ตัดสินใจเล่าหรือบอกต่อประสบการณ์ในความทรงจำที่พิจารณาแล้วว่าเป็นเรื่องราวที่สำคัญอยากบอกต่อเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นหรือมุมมองเพื่อแสดงความรู้สึกต่อเหตุการณ์นั้น ซึ่งอาจจะหมายความรวมถึงการเล่าเรื่องของคนในพื้นที่เล่าสู่กันฟังท่องเที่ยว หรือนักท่องเที่ยวเล่าสู่กันฟังด้วยตัวเองฟัง 4) เรื่องแต่ง (Created stories) เรื่องแต่งมักมีความเกี่ยวข้องและเกิดจากการผสมผสานระหว่างเรื่องเล่าที่เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลกับเรื่องเล่าเชิงจารีตประเพณี เกิดจากจินตนาการของผู้แต่ง โดยลักษณะที่เด่นชัดของเรื่องแต่งคือต้องมียอดประกอบของบรรยากาศ มีการวางโครงเรื่องที่ชัดเจน สอดคล้องกับ จันท์สุตา ไชยประเสริฐ (2564) ศึกษาพลวัตของเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ไทย ในการตุนประวัติศาสตร์ไทย การใช้เรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์เป็นสื่อความบันเทิงและเป็นแหล่งเรียนรู้เพิ่มเติมการใช้เรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์เป็นสื่อในการปลูกจิตสำนึกเกี่ยวกับชาติพลวัตเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้น ล้วนเป็นผลมาจากการรวมความรู้ทางประวัติศาสตร์กับการตุนเข้าด้วยกัน เพื่อมุ่งสนองความคิด “ความรู้คู่ความบันเทิง” การตุนประวัติศาสตร์ไทยจึงเป็นการตุนแนวใหม่ที่ผู้อ่านจะได้รับทั้งความบันเทิงและความรู้ไปพร้อมกัน สอดคล้องกับ Dimache, et.al. (2017) การเล่าเรื่องสถานที่เป็นรูปแบบที่ใช้สำหรับการทำความเข้าใจการเชื่อมต่อข้อมูลระหว่าง

ประสบการณ์และสถานที่ ซึ่งเรื่องราวทางประวัติศาสตร์เป็นเรื่องราวที่เจ้าของสถานที่ที่ใช้ในการปลูกฝังอัตลักษณ์ของพื้นที่

2.1.2 ช่องทางที่ใช้ในการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ช่องทางที่นักท่องเที่ยวเคยได้รับข้อมูลเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และเสนอให้เพิ่มช่องทางใหม่ๆ ให้ตรงกับกระแสนิยมสมัยใหม่มากขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับ Khan, I. M., Sahadev, S., Rashid, T., & Banerjee, S. (2022) ศึกษาโซเชี่ยลมีเดียและการเสริมอำนาจในการตัดสินใจด้านการบริการและการท่องเที่ยว โดยการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาในกลุ่มสตรีมุสลิมในสหราชอาณาจักร พบว่า โซเชี่ยลมีเดียสามารถส่งเสริมสตรีมุสลิมในการตัดสินใจด้านการบริการ/การท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ Leung, X. Y., Sun, J., & Asswailem, A. (2022) ยังพบว่า การทำการตลาดการท่องเที่ยวด้วยอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชี่ยลมีเดียกำลังได้รับความสำคัญในอุตสาหกรรมร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับร้านอาหารอิสระ

2.2 ความต้องการและความคาดหวังในรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีความต้องการและความคาดหวังในรูปแบบการเล่าเรื่องที่สร้างสรรค์ ด้วยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบัน พบว่า ต้องการเรื่องเล่าที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและเข้าไปในทางที่มีความสุข นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีพื้นฐานของทรัพยากรวัฒนธรรม มีองค์ความรู้ดั้งเดิม มีภูมิปัญญาที่สามารถนำมาต่อยอดได้มากขึ้นนี้ ไม่อยากให้มองแค่ในมุมของการเล่าเรื่องทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากสามารถนำมาประยุกต์ใช้อย่างสร้างสรรค์จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวได้มากขึ้น 2) ความต้องการและความคาดหวังในรูปแบบการเล่าเรื่องที่ใช้การเล่าเรื่องที่หลากหลาย ควรเป็นการสร้างเนื้อหาเพื่อแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ก่อให้เกิดการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความประทับใจจนเกิดความรู้สึกเชิงบวกสามารถบอกต่อเรื่องราวต่อไปได้ ซึ่งจะสามารถสร้างการจดจำในสถานที่ได้ ซึ่งสามารถเล่าเรื่องได้ทั้งการเขียนเรื่องเล่าผ่านสื่อต่างๆ ที่อาจจะเป็นตัวอักษร การเล่าเรื่องผ่านคลิปวิดีโอ การเล่าเรื่องผ่านรูปภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การใช้เครื่องมือที่หลากหลายผสมผสานกันพิจารณาความเหมาะสมของบริบทแวดล้อม เน้นผู้รับสารเป็นสำคัญ 3) ความต้องการและความคาดหวังในรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นแผนภาพใหญ่ๆ มีเรื่องราวมากมายที่สามารถนำเสนอได้ แต่ไม่ใช่ทุกเรื่องจะสามารถสื่อได้ในสื่อเดียวกัน ควรจะต้องมีการแยก จัดหมวดหมู่เรื่องราวและร้อยเรียงเพื่อเล่าเรื่องราวผ่านรูปแบบช่องทางสื่อต่างๆ กัน บางเรื่องเล่าสามารถนำเสนอผ่าน

หนังสือพิมพ์ ผ่านวิทยุ ผ่านโทรทัศน์ ผ่านโฆษณา ภาพยนตร์ หรือผ่านนิตยสาร ภาพถ่าย ฯลฯ บางเรื่องเล่าต้องใช้สื่อใหม่เข้ามาช่วย หรือสร้างการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถทำได้ในสื่อใหม่อย่างสื่อดิจิทัล 4) ความต้องการและความคาดหวังเรื่องการวางแผนการนำเสนอการเล่าเรื่อง เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมหากสามารถกำหนดเป็นธิม และมีวางแผนนำเสนออย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะส่งผลต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ 5) ความต้องการและความคาดหวังเรื่องความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในเรื่องการกำหนดนโยบายด้านการเล่าเรื่องเพื่อส่งเสริมการตลาดนครแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หากสามารถนำเรื่องเล่าเข้าไปผนวกให้ชัดเจนมีแผนการดำเนินงานก็สามารถช่วยสนับสนุนการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับ กรรณก นิลดำ (2563) ศึกษาการสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย พบว่า การท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถสร้างการเล่าเรื่องด้วยการเลือกวิธีการเล่าเรื่องที่นำเสนอผสมผสานไปกับเรื่องราวของชุมชน/สินค้า/บริการ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเข้าไว้ด้วยกัน โดยการเพิ่มมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ 1) ชุมชนต้องกำหนดวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของการเล่าเรื่อง ซึ่งมาจากการสรุปข้อมูลพื้นฐานจากการทำสำรวจเบื้องต้น สมาชิกในชุมชน หรือร่วมกันในการกำหนดจุดเด่น (สินค้า/บริการ/กิจกรรม) เกี่ยวกับสุขภาพกายและใจ เพื่อเป็นแก่นเรื่องของการสร้างจุดขาย สร้างเรื่องเล่าประกอบแก่นเรื่อง และการสร้างคุณค่าที่มากกว่าสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพราะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะชนชั้นกลางต้องการการตอบสนองด้านจิตใจที่มีความหมายมากกว่าสิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพ 2) นำจุดเด่นมาพัฒนาเพื่อหาความแตกต่างโดยการสร้างกิจกรรม ที่น่าสนใจ เช่น การสร้างองค์ประกอบแวดล้อมที่สนับสนุนเรื่องเล่า เพื่อให้เรื่องเล่าชัดเจนโดดเด่นมากขึ้น ได้แก่ กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาโดยการไล่เรียงตั้งแต่เข้าถึงค่าควรสะท้อนความเป็นอยู่ที่ใส่ใจครอบคลุม แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และส่งผลต่อกันที่เป็นวงจรหมุนเวียน 3) การเลือกวิธีการสื่อสารผ่านสื่อ และ 4) นำเรื่องเล่าที่สร้างสรรค์เผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ รวมถึงความเข้าใจความเป็นชุมชนที่สื่อสารออกไป

3. องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

องค์ประกอบของรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8 องค์ประกอบ คือ “S To Share เรื่องราวที่จะแบ่งปัน” โดยแต่ละองค์ประกอบมีที่มาจากกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix โดยวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก จำนวน 13 กลยุทธ์

องค์ประกอบที่ 1 S – Story (เรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์)

มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อค้นหา รวบรวม และเผยแพร่เอกลักษณ์ของนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยาด้วยเรื่องเล่าผ่านสื่อดิจิทัล 2. เพื่อให้จำนวนเรื่องเล่าเอกลักษณ์ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจเพิ่มมากขึ้น 3. เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาเรื่องเล่าเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มมากขึ้น มีกลยุทธ์ภายใต้องค์ประกอบ คือ กลยุทธ์การเล่าเรื่องเอกลักษณ์ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว ให้ตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งเอกลักษณ์ประกอบด้วย ด้านประวัติศาสตร์ ด้านภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านของฝากของที่ระลึก ด้านสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญใหม่ๆ โดยลักษณะการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นอกจากเน้นความมีเอกลักษณ์แล้ว ต้องง่ายต่อการทำความเข้าใจด้วย สอดคล้องกับ Bassano, Clara; Barile, Sergio; Piciocchi, Paolo; Spohrer, James C.; Iandolo, Francesca; Fisk, Raymond (2019); Gianna Moscardo (2017) กล่าวว่า การเล่าเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ถือเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างชื่อเสียงของภูมิภาคในขณะที่แข่งขันเพื่อการท่องเที่ยว และการใช้จ่ายเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล ผ่านสื่อดิจิทัลสามารถกระตุ้นให้คนบอกได้เรื่องราวการท่องเที่ยวและแบ่งปันประสบการณ์ การเล่าเรื่องมี 2 ประเด็นหลักที่ถูกพูดถึง คือ 1) การเล่าเรื่องที่เน้นเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ที่เล่าให้นักท่องเที่ยวฟัง และ 2) การเล่าเรื่องที่เน้นเรื่องราวประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเล่าให้คนอื่นฟัง โดยในงานวิจัยได้นำเสนอชุดของหลักการ 5 ประการที่เชื่อมโยงเรื่องราวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) เรื่องราวเป็นวิธีที่ผู้คนคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของพวกเขา 2) เรื่องราวเป็นวิธีที่ผู้คนเก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ 3) เรื่องราวเป็นวิธีที่ผู้คนเข้าใจโลก 4) ผู้คนบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการเดินทางของพวกเขา เพราะว่าพอใจและช่วยให้พวกเขาได้หวนคิดถึงอดีตที่เคยพบเจอ และ 5) องค์กรสามารถช่วยเหลือในการพัฒนาเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ Gianna Moscardo (2020) กล่าวว่า สิ่งที่ต้องพิจารณาในการเล่าเรื่อง คือ ระดับของเรื่องราวภายในลำดับชั้นเรื่องราว เมื่อไหร่ควรเล่าเรื่องหรือรับเรื่องเล่า หน้าที่ของเรื่องราวสามารถทำได้สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน ใครควรเล่าเรื่อง และบทบาทของนักท่องเที่ยวในเรื่อง ซึ่งในปัจจุบัน การเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นเครื่องมือและศิลปะในอุตสาหกรรมสื่อมวลชนยุคปัจจุบัน ที่อาศัยทั้งแนวคิดศาสตร์การเล่าเรื่อง การตลาด และการผลิตถ่ายทำสื่ออย่างบูรณาการ การเล่าเรื่องข้ามสื่อ คือ เทคนิคการเล่าเรื่องที่ใช้ประโยชน์จากการแบ่งเรื่องออกเป็นส่วนย่อยๆ และผลิตเรื่องราวส่วนย่อยๆ นั้นนำเสนอผ่านช่องทางสื่อที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของเนื้อหาและสื่อ นั้น โดยที่เรื่องทั้งหมดนั้นต่างก็มีส่วนที่เป็นเนื้อหาสมบูรณ์ในตัวมันเองหรือไม่ก็ได้ และเรื่องต่างๆ สามารถนำมารวมกันเป็นเรื่องเดียวกันได้โดยผ่านประสบการณ์ผ่านสื่อต่างๆ ของผู้ชมหรือผู้ใช้งานสื่อ ฮาม เชื้อสถาปนศิริ (2558) ยังได้กล่าวถึงการเล่า

เรื่องข้ามสื่อ นักเล่าเรื่องต้อง (1) เล่าเรื่องเอก (Main story) ผ่านเรื่องย่อย (Sub story) หลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน (2) โดยที่เรื่องย่อยนั้นต่างก็มีความครบถ้วนสมบูรณ์ได้ด้วยตัวมันเอง ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์กับเรื่องใดเรื่องหนึ่งก่อน (3) ใช้เทคนิคการนำเสนอที่แตกต่างกัน ผ่านรูปแบบช่องทางสื่อต่างๆ กัน (4) คำนึงถึงธรรมชาติของสื่อ พฤติกรรมผู้รับสาร กิจวัตรประจำวัน ช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม (5) เรื่องต่างๆ จะถูกเชื่อมโยงสัมพันธ์บูรณาการสัมพันธ์กันโดยเจตนาของผู้ผลิตและความตั้งใจและการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร (6) ผู้ส่งสารเพียงให้กำเนิดเรื่องหลัก และพัฒนาเรื่องนั้นต่อไปร่วมกับผู้ใช้ ผู้รับสารด้วยประสบการณ์และจินตนาการของเขาเอง ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) มีผลต่อการเล่าเรื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Olsson et al. (2016) พบว่าการสร้างแบรนด์ปลายทางใช้ประโยชน์จากการเล่าเรื่องที่มีเรื่องราวที่สื่อถึงแง่มุมที่ฝังอยู่ในวัฒนธรรมอันยาวนานที่ทำให้สถานที่มีเอกลักษณ์และไม่เหมือนสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งนี้ ความน่าสนใจมีผลต่อการเล่าเรื่องด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Ben Youssef, et al. (2018) กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายแต่แต่ละกลุ่มมีความสนใจไม่เหมือนกัน ควรมียุทธศาสตร์ประเภทต่าง ๆ ที่สามารถพัฒนาให้แตกต่างกันได้ เรื่องราวควรมีการปรับแต่ง หรือคัดเลือกเพื่อนำเสนอให้ตอบสนองความต้องการตรงกับความสนใจตามกระแสของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ณ เวลานั้นๆ

องค์ประกอบที่ 2 – Technology (เทคโนโลยีสารสนเทศ)

มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อค้นหา รวบรวม และเผยแพร่เอกลักษณ์เรื่องเล่าของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยาผ่านฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ เที่ยงตรง ถูกต้อง และปลอดภัย 2. เพื่อให้จำนวนเรื่องเล่าเอกลักษณ์ของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยาที่ง่ายต่อการสืบค้นเพิ่มมากขึ้น มีกลยุทธ์ภายใต้องค์ประกอบ คือ การพัฒนาประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเป็นฐานข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวปัจจุบันและอนาคต สอดคล้องกับ Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018) กล่าวว่า ความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายสังคมออนไลน์กรวมเข้ากับชีวิตเกือบทุกด้าน ทั้งนี้ Vecchio, P. D., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018) กล่าวว่า แหล่งข้อมูลทางสังคมขนาดใหญ่ (Social Big Data) เป็นแหล่งที่มีคุณค่าสำหรับการสร้างมูลค่าเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์สำหรับการเติบโตอย่างชาญฉลาดของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว สามารถใช้เพื่อเกิด Smart Tourism ในอนาคต ปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจ นวัตกรรม และการปรับเปลี่ยนข้อเสนอ เครือข่าย การทำงานร่วมกัน นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่แปลกใหม่ได้ด้วยทั้งนี้ การเล่าเรื่อง ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการตลาดสื่อดิจิทัล(Digital media marketing) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bassano, et al. (2019) พบว่า การเล่าเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ถือเป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างชื่อเสียงของภูมิภาคในขณะที่

แข่งขันเพื่อการท่องเที่ยว และการใช้จ่ายเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล ผ่านการทำตลาดสื่อดิจิทัลสามารถกระตุ้นให้คนบอกได้เรื่องราวการท่องเที่ยวและแบ่งปันประสบการณ์

องค์ประกอบที่ 3 O – Owner (การแบ่งปันข้อมูลด้วยตนเอง)

มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างความประทับใจและส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว การเล่าเรื่องด้วยตนเองของนักท่องเที่ยว 2. เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันและมีความทรงจำที่ดีกับนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พระนครศรีอยุธยา มีกลยุทธ์ภายใต้องค์ประกอบ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์และการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับ Han Xu, Lewis T.O. Cheung, Jon Lovett, Xialei Duan, Qing Pei & Dan Liang (2021), Matteo De Angelis & Anna Stoppani (2019), Marchiori and Cantoni (2015) พบว่า การแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นในทางบวกส่งผลต่อความเชื่อของท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางในทางบวกเช่นกัน โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าเงินและสภาพอากาศ และการทดลองกับ UGC มีผลเกี่ยวกับการสร้างองค์ความรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของปลายทางนอกจากนี้ Serna et.al.(2016) พบว่าอารมณ์ที่แฝงที่ถูกถ่ายทอดผ่านภาพถ่ายที่สร้างโดย UGC มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยประเภทของการแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Factual UGC และ Emotional UGC การแบ่งปันเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริง (Factual UGC) คือ ข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวสร้างขึ้น เช่น ราคาตั๋ว เส้นทางคมนาคม เหตุการณ์ ข้อมูล และข้อมูลการตีความที่เกี่ยวข้องของจุดชมวิว ซึ่งให้ข้อมูลพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ทางปัญญาที่มีต่อจุดหมายปลายทาง และการแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก (Emotional UGC) หมายถึง รูปแบบใดๆ ของข้อมูล เช่น เพลงและภาพยนตร์ชื่อดังที่พูดถึงในการแบ่งปันเนื้อหาออนไลน์ ซึ่งอาจกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจินตนาการและส่งผลกระทบต่อรับรู้ทางอารมณ์ของประเทศปลายทาง เพื่อสร้างตัวอย่างสมมุติ หรือบรรยายประสบการณ์การเดินทางมาสู่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

องค์ประกอบที่ 4 S – Sustainable (การพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมาตรฐานเพื่อก้าวสู่เมืองมรดกโลกอย่างยั่งยืน)

มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อส่งเสริมการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างยั่งยืน 2. เพื่อส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมาตรฐานด้านการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเพิ่ม การสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อก้าวสู่เมืองมรดกโลกอย่างยั่งยืน 3. เพื่อส่งเสริมความร่วมมือของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม มีกลยุทธ์ภายใต้องค์ประกอบ คือ 1) กลยุทธ์การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถบุคลากรหน่วยงานด้านการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) กลยุทธ์การส่งเสริมความร่วมมือของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม 3) กลยุทธ์การกำหนดมาตรฐาน คุณภาพและบริการให้เป็นมาตรฐานสากลสำหรับธุรกิจบริการท่องเที่ยวเพื่อสื่อสารแสดงความพร้อมเป็นเมืองมรดกโลกที่ควรค่าแก่การเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว 4) การบูรณาการกระบวนการดำเนินงานทางด้านมรดกโลกร่วมกับการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอนุรักษ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อสวัสดิภาพของประชาชนและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม โดยองค์ประกอบนี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องมีการจัดสรรทรัพยากรร่วมกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการแก้ปัญหาาร่วมกันเพื่อเตรียมความพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Torres-Moraga, E. I., Alonso-Dos-Santos, M., Quezada Arboleda, D., & Carvajal-Trujillo, E. (2021) กล่าวว่า การรับรู้ประสบการณ์ที่มากขึ้นในด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ พฤติกรรม และปัญญาโดยรวม มีอิทธิพลต่อด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และความยั่งยืนของสถานที่ท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และแง่มุมต่างๆ ของความยั่งยืน และ Nguyen, T. Q. T., Johnson, P., & Young, T. (2022) กล่าวว่า ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นประโยชน์สำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กระบวนการสร้างเครือข่ายของการดำเนินการร่วมกันสำหรับเป้าหมายความยั่งยืนควรมีการกำหนดบทบาทที่เฉพาะเจาะจงเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทาง การวิจัยพบว่าการร่วมมือกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อบรรลุการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

องค์ประกอบที่ 5 H – Heritage (เมืองมรดกโลก)

มิตัดอุปสรรค 1. เพื่อส่งเสริมให้มีการเตรียมความพร้อมด้านภูมิทัศน์ หรือพัฒนาพื้นที่ ให้เป็นไปตามกฎระเบียบของมรดกโลก และให้มีความพร้อมต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อยู่เสมอ 2. การสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างจิตสำนึกแก่ประชาชน รวมถึงเอกชนในพื้นที่ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว มีกลยุทธ์ภายใต้องค์ประกอบ คือ 1) กลยุทธ์การวางแผนปรับปรุง ภูมิทัศน์ หรือพัฒนาพื้นที่ ให้เป็นไปตามกฎระเบียบของมรดกโลก และให้มีความพร้อมต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อยู่เสมอ 2) กลยุทธ์การสร้างความรู้ความเข้าใจ และสร้างจิตสำนึกแก่ประชาชน รวมถึงเอกชนในพื้นที่ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Ursache, M. (2015) กล่าวว่า มรดก วัฒนธรรม และธรรมชาติ กลายเป็นคำที่ถูกใช้บ่อยครั้งทางสังคมมากขึ้นและถูกใช้เพื่อการเติบโตของการท่องเที่ยวด้วยการ

พัฒนาที่ยั่งยืนรวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจ นอกจากนี้ มรดกทางวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพภูมิอากาศเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความน่าดึงดูดใจและความสามารถในการแข่งขันของประเทศเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ Vrettakis, E., Kourtis, V., Katifori, A., Karvounis, M., Lougiakis, C., & Ioannidis, Y. (2019) กล่าวว่า การเล่าเรื่องมีศักยภาพที่จะปฏิวัติวิธีที่เรามีสวนร่วมกับมรดกทางวัฒนธรรม และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นทิศทางที่สำคัญในการดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมพิพิธภัณฑ์และแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอื่นๆ

องค์ประกอบที่ 6 A – (6A) องค์ประกอบการท่องเที่ยว

มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวให้มาตรฐานและมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลเชิงบวกต่อการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกลยุทธ์ภายใต้องค์ประกอบ คือ

- 1) กลยุทธ์การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานการท่องเที่ยวที่มีความเป็นมาตรฐานและมีรูปแบบให้เลือกหลากหลายภายในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
- 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมเพื่อเพิ่มการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับ ชาติรี มหันตรัตน์ และสิริพัฒน์ ลากิจิตร (2563) ศึกษาแนวทางการพัฒนาเพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อความยั่งยืน พบว่า โดยภาพรวมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการมีส่วนร่วม และด้านบริการและการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อใน 5 อันดับแรก ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์แผนแม่บทการควบคุมการใช้พื้นที่อย่างเคร่งครัด การจัดสรรงบประมาณดูแลรักษาโบราณสถานและพื้นที่โดยรอบอย่างต่อเนื่อง การดูแลรักษาหรือให้ความคุ้มครองต่อมรดกโลกและพื้นที่โดยรอบตามอนุสัญญามรดกโลกและพระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยว สร้างการภูมิใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งนี้ การปฏิบัติภารกิจต้องมีแผนระยะสั้น แผนระยะกลาง และแผนระยะยาว ซึ่งจะส่งผลทางตรงต่อภาคการท่องเที่ยว นอกจากนี้ องค์ประกอบการท่องเที่ยวทางกายภาพแล้ว Su, L., Cheng, J., & Swanson, S. R. (2020) กล่าวว่า กิจกรรมท่องเที่ยวที่ทำหาย มีผลกระทบเชิงบวกต่ออารมณ์และความตั้งใจในการเล่าเรื่องของนักท่องเที่ยวอีกด้วยนอกจากนี้ องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พัก ส่งผลต่อ องค์ประกอบการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Sparks B. (2016) กล่าวว่า โดยพื้นฐานแล้ว การจัดหาบริการด้านการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางนั้นแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ๆ ได้แก่ ที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว ในยุคของเศรษฐกิจแบ่งปันในการท่องเที่ยวและบริการ การแพร่กระจายของแพลตฟอร์มการแบ่งปันที่พัก

ได้เปลี่ยนวิธีที่ผู้คนเดินทางและสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกความนิยมออนไลน์ของสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 15.4% หลังจากการเข้าใช้ที่พักร่วมกัน ซึ่งเกิดจากการแข่งขันประสพการณ์ผ่านการเล่าเรื่องผ่านแพลตฟอร์ม (Song, et al., 2020) โดยองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อ องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ Su, et al., (2020) กล่าวว่า กิจกรรมท่องเที่ยวที่ท้าทาย (ผจญภัย) มากขึ้นมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้และความสำเร็จในการเล่าเรื่องของนักท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อ การตลาดสื่อดิจิทัล(Digital media marketing) เนื่องจากการเล่าเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่นสามารถบอกเล่าเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์สำคัญเกี่ยวกับสถานที่ในด้านต่างๆที่เป็นปัจจัยพื้นฐานสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวได้

องค์ประกอบที่ 7 R – Right (ความถูกต้อง)

มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมการตรวจสอบข้อมูลเรื่องเล่าให้มีความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล มีกลยุทธ์ภายใต้องค์ประกอบ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตรวจสอบข้อมูลเรื่องเล่าให้มีความถูกต้องจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือก่อนเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับ Meel, P., & Vishwakarma, D. K. (2020) ได้กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่แพร่หลายขนาดใหญ่ และใช้งานง่าย สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลแบบเรียลไทม์ ได้กลายเป็นเวทีเปิดกว้างสำหรับการอภิปราย การแสดงออกทางอุดมการณ์ การเผยแพร่ความรู้ อารมณ์ และการแบ่งปันความรู้สึก แพลตฟอร์มนี้ได้รับความสนใจอย่างมากและมีฐานผู้ใช้จำนวนมากจากทุกส่วนและทุกกลุ่มอายุของสังคม ประเด็นที่น่ากังวลคือเนื้อหาที่หมิ่นเวียนอยู่ในแพลตฟอร์มเหล่านี้ควรได้รับการตรวจสอบ รับรองความถูกต้อง และเป็นไปตามมาตรฐาน ซึ่งควรมีการแนะนำให้ผู้จัดทำตัดสินใจความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มีอยู่ทางออนไลน์จากปัจจัยบางประการ เช่น ลิงก์ไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆ ความสนใจในหัวข้อ วิดีโอที่ฝังไว้ รูปภาพที่ฝังไว้ แหล่งที่มาของข้อมูล รูปแบบการเขียน คำอธิบายเชิงตรรกะ ความคิดเห็นของเพื่อนฝูง ความคล้ายคลึงกันกับเนื้อหาและสื่ออื่นๆ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 8 E – Experience (การสร้างประสบการณ์ร่วม)

มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดเรื่องราวเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ตีระหว่งนักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีกลยุทธ์ภายใต้องค์ประกอบ คือกลยุทธ์การพัฒนารูปแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนเพื่อเพิ่มการมีประสบการณ์ร่วมและบอกต่อของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Afshardoost & Eshaghi, (2020); Chen & Tsai (2007) กล่าวว่า การรับรู้ ความประทับใจ หรือภาพแทนใจที่ผู้คนมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของนักเดินทาง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Fu, Y., & Timothy, D. J. (2021)

พบว่า ข้อมูลเนื้อหาที่สื่ออยู่บนโซเชียลส่งผลต่อการสร้างภาพปลายทางผ่านแบบจำลองทางความคิด - อารมณ์ ของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ได้ ทั้งนี้ Dedeoğlu, Niekerk, Küçükergin, Martino , Okumus (2020) พบว่าการแบ่งปันทางโซเชียลมีเดียมีผลดีต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ในกระบวนการสร้างภาพปลายทาง โซเชียลมีเดียมีคุณสมบัติทางอารมณ์และความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับภาพทางอารมณ์และภาพการรับรู้ อย่างไรก็ตามข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้คนผ่านการเล่าเรื่องบนโซเชียลมีเดีย สิ่งนี้สามารถกระตุ้นการสร้างประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ร่วมกัน นอกจากนี้ Park, E., Choi, B.-K., & Lee, T. J. (2019) ยังพบว่า ควรมีการมีโปรแกรมสร้างประสบการณ์ที่นำความมีชีวิตชีวาเข้าสู่มรดกทางประวัติศาสตร์ เช่น การเล่าเรื่องโดยใช้ทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น การแสดงพื้นบ้านหรือละครพื้นบ้าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์จริงภายในพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดก ประชากรส่วนใหญ่ทั่วโลกเชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในโซเชียลมีเดีย ซึ่งพวกเขาแบ่งปันประสบการณ์และเรื่องราว จากสิ่งที่ได้รับการบริการจากแหล่งท่องเที่ยวและส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมซื้อของกันและกัน สิ่งนี้ทำให้เกิดความท้าทายที่ชัดเจนสำหรับองค์กรด้านการท่องเที่ยว ซึ่งต้องรับมือกับการเล่าเรื่องราวจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แบ่งปันของผู้คนและการเล่าเรื่องในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ Stephen, A. T. , (2016) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักใช้ โซเชียลมีเดียเพื่อมีส่วนสนับสนุนภาคการบริการการท่องเที่ยวจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ นักท่องเที่ยวมักจะโพสต์รีวิว ข้อเสนอแนะ หรือวิจารณ์ผ่านเว็บไซต์จองโรงแรมเกี่ยวกับที่พัก ระหว่างการเดินทางและหลังจากนั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัย กลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. องค์กรประกอบของกลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8 องค์กรประกอบ คือ “S To Share เรื่องราวที่จะแบ่งปัน” โดยแต่ละองค์กรประกอบมีกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix ซึ่งวิเคราะห์มาจากข้อมูลที่ได้จากกระบวนการวิจัย ทั้งการวิจัยเชิงเอกสาร การวิเคราะห์สภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยอนาคตแบบ EDFR และ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง มีความเหมาะสมนำไปประยุกต์ใช้ โดยใช้แนวทางการพัฒนาในแต่ละองค์กรประกอบเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติโดยกำหนดโครงการ/กิจกรรม ดังนี้

1.1 การเล่าเรื่องเอกลักษณ์ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเอกลักษณ์ประกอบด้วยด้านประวัติศาสตร์ ด้านภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านของฝากของที่ระลึก ด้านสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญใหม่ๆ ให้ตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยลักษณะการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวนอกจากเน้นความมีเอกลักษณ์แล้วต้องง่ายต่อการทำความเข้าใจด้วย และผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลที่หลากหลาย โดยการทำนำองค์ประกอบไปใช้ได้อย่างสมบูรณ์แบบนั้น ต้องอาศัยองค์ความรู้ด้านการตลาดการท่องเที่ยว รวมถึงความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภาคการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวพื้นฐานให้มีความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

1.2 การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อทำการตลาดการท่องเที่ยวควรเน้นย้ำ การตระหนักรู้ต่อจดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Brand Awareness) และ ประสบการณ์ต่อจดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Brand Experience) โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการสร้างเรื่องราวเชิงประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภาคการท่องเที่ยว รวมถึงชุมชนในแหล่งนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า จากสถานการณ์ระบาดของโรคระบาดทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่แสดงออกถึงความมีความสุขมากขึ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถนำกลยุทธ์การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไปกำหนดแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถส่งเสริมการตระหนักรู้ต่อจดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Brand Awareness) และประสบการณ์ต่อจดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจและการบอกต่อกันในด้านบวก ที่จะกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมได้ในอนาคต

1.3 ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรร่วมมือกันพัฒนาด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีผลการวิจัยที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยจัดให้มีกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมถึงพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวในลักษณะที่เป็นชุดกิจกรรมสร้างขึ้นใหม่เชื่อมโยงกับเรื่องเล่าภายในสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมเรียนรู้ไปกับชุมชนหรือผู้ประกอบการ เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาชีพของคนในพื้นที่ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น

1.4 แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีการส่งเสริมการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงเรื่องราวจากนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไปยังเส้นทางการท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบ เพื่อเป็นการเพิ่มเส้นทางการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยว

นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นอกจากนี้ ควรเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวสูงอายุ นักท่องเที่ยวคุณภาพ เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อีกด้วย

1.5 องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านที่พัก มีผลการวิจัยที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรส่งเสริมการพัฒนาด้านที่พัก เพื่อประโยชน์ต่อการสื่อสารราจูดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว โดยควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างมาตรฐานสากลให้แก่ที่พัก รวมถึงการตกแต่งทางสถาปัตยกรรมที่เน้นไปที่อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และจดจำสถานที่หรือสินค้าท่องเที่ยวได้

1.6 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ท่องเที่ยวต้องมีความร่วมมือกันอย่างจริงจังและใส่ใจ การรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์สำคัญของพื้นที่ท่องเที่ยว เพื่อผลักดันให้นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองมรดกโลกที่มีเรื่องเล่าเพื่อการทำการตลาดการท่องเที่ยวดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยต้องค้นหาเรื่องเล่าที่มีอัตลักษณ์มาเชื่อมโยงกับการเพิ่มมูลค่าให้กับรูปแบบสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้

1.7 ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องของการแก้ปัญหาาร่วมกันและการจัดสรรทรัพยากรร่วมกันนั้นเป็นเรื่องสำคัญยิ่งเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยใช้การทำงานระบบภาคีเครือข่าย ในการประสานงานและดำเนินงานร่วมกับหน่วยงาน องค์การภาครัฐ สถาบันการศึกษา สมาคมเพื่อการท่องเที่ยว รวมทั้งภาคเอกชนและคนในพื้นที่ที่สามารถจัดกิจกรรมหรือจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกันได้ เพื่อเป็นการขยายเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้อย่างกว้างและเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

1.8 ควรมีการส่งเสริมการสร้างมาตรฐานในการตรวจสอบข้อมูลก่อนเผยแพร่บนสื่อดิจิทัล เนื่องจากผู้รับสารในปัจจุบันต้องการข้อมูลที่มีความทันสมัยและเป็นมาตรฐาน หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวที่มีหน้าที่ด้านการทำการตลาดท่องเที่ยวควรมีการตรวจสอบความถูกต้องสามารถเล่าเรื่องราวให้สังคมเข้าใจเรื่องราวเพิ่มมากขึ้นอย่างถูกต้อง

1.9 หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรมมีทิศทางที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยต้องสอดคล้องกับความต้องการด้านประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง และด้านความต้องการของแหล่งท่องเที่ยวที่จะนำเสนอประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ โดยต้องคำนึงถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อป้องกันการสูญเสียอัตลักษณ์ที่ดึงดูดของพื้นที่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษากลยุทธ์การจัดการการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8 องค์ประกอบ คือ “S To Share เรื่องราวที่จะแบ่งปัน” สามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยคำนึงถึงภาพรวมของทุกองค์ประกอบเป็นสำคัญ ทั้งนี้ ควรมุ่งเน้นการรักษาผลประโยชน์ของอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจอย่างเต็มใจพร้อมที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกัน

2. ผลการศึกษาการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีค่าน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการทำการตลาดดิจิทัลผ่านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย โดยที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวหรือผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยวควรใช้องค์ประกอบทำการตลาดดิจิทัลผ่านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์หลักเพื่อทำการตลาดแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แต่อย่างไรก็ตามการตลาดดิจิทัลผ่านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวอย่างปัจจัยด้านกิจกรรมท่องเที่ยว ที่สามารถนำไปสู่เรื่องเล่าที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจนำเสนอบนสื่อออนไลน์ได้ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการศึกษาวิจัยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มเติม เนื่องจากช่วงระยะเวลาที่ศึกษานั้น อยู่ในช่วงสถานการณ์การระบาดของ โรคโควิด - 19 ซึ่งจำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนน้อยมาก ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเมื่อสถานการณ์ปกติอีกครั้งหนึ่ง

1.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับแหล่งนครประวัติศาสตร์(มรดกโลก) อื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อจัดทำเป็นต้นแบบของการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์ (มรดกโลก)

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และนรินทร์ สังข์รักษา. (2018). "แนวทาง การ พัฒนา แหล่ง ท่องเที่ยว เชิง วัฒนธรรม ตลาดน้ำ คลอง แดน อำเภอรอนด์ จังหวัด สงขลา." *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 12, 28: 163-176.
- กรกนก นิลดำ. (2563). "การสร้างการเล่าเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย." *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 14, 2: 109-135.
- กรมศิลปากร. (2565). *อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา*. เข้าถึงเมื่อ 2 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.finearts.go.th/main/view/8209-อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา>
- กอบชัย เมฆดี และคณะ. (2014). "กลยุทธ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา." *วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์*, 8, 2: 281-300.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *รายงานประจำปี 2563*. เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก <https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>
- กฤษณี รื่นรมย์. (2018). "การกำหนดปัญหางานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลสำหรับประเทศไทยในอนาคต." *Chulalongkorn Business Review*, 40, 3: 100-139.
- จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2565). *วัดพระราม*. เข้าถึงเมื่อ 2 เมษายน 2565. เข้าถึงได้จาก https://ww2.ayutthaya.go.th/travel_top10/detail/4
- จันทร์สุดา ไชยประเสริฐ. (2564). "การทุนประวัติศาสตร์ไทย :พลวัตของเรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์." *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 16, 2: 171-190.
- จิรัชมา วิเชียรปัญญา. (2558). *การสร้างความรู้และการถอดความรู้จากการเล่าเรื่อง*. เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2563. เข้าถึงได้จาก http://km.oae.go.th/images/Download/km-document/KM_file/AboutKM/28-11-55/1_story-telling_28-11-55.pdf
- ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ. (2558). "การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: หนึ่งในลมใต้ความสำเร็จตราสินค้า." *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 6, 1: 137-145.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2549). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2014). "การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ." *Panyapiwat Journal*, 5, 2: 246-254.
- ณัฐกมล ฤงสุวรรณ. (2018). "การใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์กับการส่งเสริมการประกอบการเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว." *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 5, 2: 189-200.
- ณัฐวุฒิ วิทา และสุวาริ นามวงศ์. (2018). "การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณี ศึกษาชุมชนท่องเที่ยวแม่กำปอง." *International Thai Tourism Journal*, 14, 2: 94-123.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ เสรี วงษ์มณฑา ชุษณะ เตชคณา และณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ. (2016). "แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา." *วารสารวิชาการ นวัตกรรม สื่อสารสังคม*, 4, 2: 34-45.
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). "การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ." *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30, 2: 99-115.
- ชาติริ มหันตรัตน์ และสิริพัฒน์ ลาภจิตร. (2020). "แนวทางการพัฒนาเพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา." *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4, 2: 1-14.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2015). "เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia: story-telling)." *Journal of communication and innovation NIDA*, 2, 1: 59-88.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). *Inside IMC เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด.
- บุหงา ชัย สุวรรณ. (2015). "การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด." *Journal of communication and innovation NIDA*, 2, 1: 173-198.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สรวุฑ อนันตชาติ. (2561). "เส้นทางแห่งบูรณาการศาสตร์: การเชื่อมโยงแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับแนวคิดการตรวจสอบสู่การพัฒนาเครื่องมือ ตรวจสอบ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน." *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 11, 1: 43-61.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และ สรวุฑ อนันตชาติ. (2555). "การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน: การทบทวนความหมาย หลักการ และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการนำไปปฏิบัติใช้." *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5, 2: 131-161.

- ประทีป เพ็งตะโก. (2540). "กระเบื้องเชิงชายสมัยอยุธยา." วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ศิลปะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปราณี ต้นประยูร และกิติมา ทามาลี. (2018). "การจัดการการท่องเที่ยวอยุธยาเมืองมรดกโลก." *Valaya Alongkorn Review*, 8, 3: 171-184.
- ปิ่นปิ่นท์ จำตา. (2562). "การทำแบรนด์ในยุคดิจิทัล." *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 5, 1: 67-73.
- พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์. (2020). "แพลตฟอร์ม: เปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจ." *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 14, 1: 150-157.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2564). **ท่องเที่ยวไทย: จะตั้งหลักใหม่กันอย่างไร.** เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/651995>
- มิวเซียมไทยแลนด์. (2565). **อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.** เข้าถึงเมื่อ 2 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.museumthailand.com/th/museum/Ayutthaya-Historical-Park>
- วรวิทย์ สิ้นธุระหัส. (2012). "รูปแบบและลวดลายเครื่องประดับทองคำจากกรุปรางค์ประธานวัดราชบูรณะ พระนครศรีอยุธยา." การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศลิษา วงศ์ไพรินทร์ และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). "กระบวนการคิดเชิงออกแบบผ่านวิดีโอคอนเทนต์ โดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Minutevideos Thailand." *วารสารนิเทศศาสตร์*, 2, 37: 86-99.
- ศิระ ศรีโยธิน. (2560). "การสื่อสารองค์กร: เครื่องมือสำคัญของนักการตลาดในยุค Thailand 4.0." *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10, 3: 63-77.
- ศิระ ศรีโยธิน. (2561). "เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร." *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11, 1: 2247-2263.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.** กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถาพร เกียรติพิริยะ และคณะ. (2020). "การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล." *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 7, 12: 436-450.

สัจจา ไกรสรรัตน์. (2555). "การศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพจังหวัดราชบุรีในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว." **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**, 8, 1: 57-80.

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 8, 1: 57-80.

สันติ เล็กสุขุม. (2563). **ช่างโบราณสมัยอยุธยา ใช้วัสดุและเทคนิคทนแรงทำ "บัวหัวเสา" ปัจจุบันเหลือประดับเพียงเสาเดียวที่พระวิหารหลวงวัดพระศรีสรรเพชญ์**. เข้าถึงเมื่อ 2 เมษายน 2564. เข้าถึงได้จาก https://www.silpa-mag.com/history/article_14240

2564. เข้าถึงได้จาก https://www.silpa-mag.com/history/article_14240

สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2565). **แผนพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (พ.ศ.2561-2565) (ฉบับทบทวนปี พ.ศ.2565) ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.ayutthaya.go.th/strategic/pnewall.php?selnews=24>

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2020). **Tourism Statistics 2020**. เข้าถึงเมื่อ April 11, 2022. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=628

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2562). **การสื่อสารทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภางค์ จันทวานิช. (2553). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพมหานคร: ด้านสุทธาการพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

อรรถการ สัตยพานิชย์. (2558). "50 ปี ส่วนประสมทางการตลาดสู่การเติบโตของศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจากมุมมองนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาด." **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 23, 42: 247-267.

อลิสรา รุ่งนนทรรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, บจก.

อัชฌาพร กว้างสวาสดี วีระชัย คอนจจอหอ ปรัชญนันท์ นิลสุข และปานจิตต หลงประดิษฐ์. (2017). "การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา." **Journal of Science & Technology MSU**, 36, 3: 291-301.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality." **Journal of Marketing Research**, 34, 3: 347-356.

Afshardoost, M., and Eshaghi, M. S. (2020). "Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis." **Tourism Management**, 81: 104-154. doi:10.1016/j.tourman.2020.104154

- Amatulli, C., De Angelis, M., and Stoppani, A. (2019). "Analyzing online reviews in hospitality: Data-driven opportunities for predicting the sharing of negative emotional content." **Current Issues in Tourism**, 22, 15: 1904-1917.
- Bala, M., and Verma, D. (2018). "A Critical Review of Digital Marketing." **International Journal of Management, IT & Engineering**, 8, 10: 321-339.
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation." **Annals of Tourism Research**, 26: 868-897. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., and Fisk, R. (2019). "Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age." **Cities**, 87: 10-20. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Ben Youssef, K., Leicht, T., and Marongiu, L. (2018). "Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement." **Journal of Strategic Marketing**: 1-18. doi:10.1080/0965254x.2018.1464498
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., Alarcón-del-Amo, and MarÃa-del-Carmen. (2020). "Entrepreneurial Orientation (EO), Integrated Marketing Communications (IMC), and Performance in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): Gender Gap and Inter-Country Context." **Sustainability**, 12, 17: 7159. doi:10.3390/su12177159
- Cai, L. A. (2002). "Cooperative branding for rural destinations. brand image and projecting brand values; engag-Annals of Tourism Research." 29, 3: 720-742.
- Camilleri, M. A. (2018). "The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights Chapter 2 Branding Places and Tourist Destinations." **A Conceptualisation and Review**: 15-42. doi:10.1108/978-1-78769-373-920181002, 10.1108/9781787693739
- Caywood, C., and Ewing, R. (1991). "Integrated Marketing communications: a new master's degree concept." **Public Relations Review**, 17, 3: 237-244.
- Caywood, C., Schultz, D. E., and Wang, P. (1991). "Integrated Marketing Communications: A Survey of National Goods Advertisers, unpublished report. Medill School of Journalism, Northwestern University, Bloomington."

- Chen, C.-F., Leask, A., and Phou, S. (2016). "Symbolic, Experiential and Functional Consumptions of Heritage Tourism Destinations: The Case of Angkor World Heritage Site, Cambodia." **International Journal of Tourism Research**, 18, 6: 602–611. doi:10.1002/jtr.2077
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., and Zhou, N. (2020). "The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement." **Journal of Destination Marketing & Management**, 15: 100-402. doi:10.1016/j.jdmm.2019.100402
- De Lima, E. S., Feijó, B., and Furtado, A. L. (2020). "Adaptive storytelling based on personality and preference modeling." **Entertainment Computing**, 34: 100-342. doi:https://doi.org/10.1016/j.entcom.2020.100342
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., and Okumuş, F. (2020). "Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality." **Journal of Vacation Marketing**, 26, 1: 33-56.
- Denis, U. S. H. A. K. O. V., and Maria, E. R. M. I. L. O. V. A. (2018). "Destination branding as a tool for sustainable tourism development (the Case of Bangkok, Thailand)." **Revista Espacios**, 39, 47: 9.
- Dimache, A., Wondirad, A., and Agyeiwaah, E. (2017). "One museum, two stories: Place identity at the Hong Kong Museum of History." **Tourism Management**, 63: 287-301.
- Dowd, T., Niederman, M., Fry, M., and Steiff, J. (2013). **Storytelling across worlds: Transmedia for creatives and producers: Waltham**. MA: Focal Press.
- Duncan, T. R., and Everett, S. E. (1993). "Client perceptions of integrated marketing communications." **Journal of advertising research**, 33, 3: (). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of advertising research*, 33(33), 30-40.
- Dwivedi, Yogesh K.; Rana, Nripendra P.; Slade, Emma L.; Singh, Nitish; Kizgin, Hatice. (2019). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2053, 101909. doi:10.1016/j.jretconser.102019.101909

- Ekinci, Y. (102003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. **E-review of Tourism Research**, 101901(101902), 101921-101924.
- Foroudi, Pantea; Cuomo, Maria Teresa; Foroudi, Mohammad M.; Katsikeas, Constantine S.; Gupta, Suraksha. (102019). Linking identity and heritage with image and a reputation for competition. **Journal of Business Research**, 101113, 101317-101325. doi:101910.101016/j.jbusres.102019.101909.101042
- Fu, Y. and D. J. Timothy. (102021). "Social media constraints and destination images: The potential of barrier-free internet access for foreign tourists in an internet-restricted destination." **Tourism Management Perspectives** 101937, 100771.
- Goldfarb, Avi (102019). **Handbook of the Economics of Marketing, Digital marketing. Handbook of the Economics of Marketing** 101901, 101259-101290. doi:101910.101016/bs.hem.102019.101904.101004
- Hailin Qu; Lisa Hyunjung Kim; Holly Hyunjung Im. (102011). **A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image.** *Tourism Management*, 101932 (101903), 101465–101476. doi:101910.101016/j.tourman.102010.101903.101014
- Hanna, S., & Rowley, J. (102019). **The projected destination brand personalities of European capital cities and their positioning.** *Journal of Marketing Management*, 101935(101911-101912), 101135-101158. doi:101910.101080/0267257X.0262019.1647274
- Holliman, G., & Rowley, J. (0262014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. **Journal of research in interactive marketing.**
- Holm, Olof (0262006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. **Corporate Communications: An International Journal**, 0267211(0267251), 0267223–0267233. doi:0267210.0261108/13563280610643525
- Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K.-Z., Murzagulova, M., & Mergenbay, N. (13563280610642019). **Marketing communications in the digital age.** *E13563280610643523S Web of Conferences*, 13563280610643135, 13563280610604044. doi:13563280610643510.13563280610641051/e13563280610643523sconf/13563201913504044

- Kaosiri, Y., L. Callarisa Fiol, M. Moliner, R. Rodríguez-Artola and J. Sánchez-García (13563280610642017). "User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction." **Journal of Travel Research**, 13563280610643558(13563280610643522), 13563280610643253-13563280610643265. <https://doi.org/13563280610643510.13563280610641177/10047287517746014>
- Key, Thomas Martin; Czapslewski, Andrew J. (13563280610642017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 13563280610643560(13563280610643523), 13563280610643325-13563280610643333. doi:<https://doi.org/13563280610643510.13563280610641016/j.bushor.13563280610642017.13563280610643501.13563280610643006>
- Kliatchko, J. (13563280610642005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). **International Journal of Advertising**, 13563280610643524(13563280610643521), 13563280610643527-13563280610643534.
- Keskin, H., Akgun, A. E., Zehir, C., & Ayar, H. (13563280610642016). Tales of cities: City branding through storytelling. **Journal of Global Strategic Management**, 13563280610643510(13563280610643521), 13563280610643531-13563280610643541.
- Khan, I. M., Sahadev, S., Rashid, T., & Banerjee, S. (13563280610642022). Social media and empowerment in hospitality and tourism decision-making: A study among UK Muslim women. **International Journal of Hospitality Management**, 13563280610643101, 13563280610103125. doi:<https://doi.org/13563280610643510.13563280610641016/j.ijhm.13563280610642021.13563280610103125>
- Kumar, Navin; Panda, Rajeev Kumar (13563280610642019). Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 13563280610643516, 13563280610643255-13563280610643292. doi: <https://doi.org/13563280610643510.13563280610641007/s13563280610612208-13563280610643019-13563280610600230-13563280610643526>

- Lam, J. M. S., Ismail, H., & Lee, S. (13563280610642020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. **Journal of Destination Marketing & Management**, 13563280610643518, 13563280610100490. doi:<https://doi.org/13563280610643510.13563280610641016/j.jdmm.13563280610642020.13563280610100490>
- Lau, Y.-y. and T. L. Yip (13563280610642020). "The Asia cruise tourism industry: Current trend and future outlook." **The Asian Journal of Shipping and Logistics**, 13563280610643536(13563280610643524), 13563280610643202-13563280610643213. doi: <https://doi.org/13563280610643510.13563280610641016/j.ajsl.13563280610642020.13563280610643503.13563280610643003>
- Leeflang, Peter S.H.; Verhoef, Peter C.; Dahlström, Peter; Freundt, Tjark. (13563280610642014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. **European Management Journal**, 13563280610643532(13563280610643521), 13563280610643521-13563280610643512. doi: <https://doi.org/13563280610643510.13563280610641016/j.emj.13563280610642013.13563280610643512.13563280610643001>
- Lee, D. H., & Park, C. W. (13563280610642007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. **Journal of Advertising Research**, 13563280610643547(13563280610643523), 13563280610643222-13563280610643236.
- Leung, X. Y., Sun, J., & Asswailam, A. (13563280610642022). Attractive females versus trustworthy males: Explore gender effects in social media influencer marketing in Saudi restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, 13563280610643103, 13563280610103207.
- Landon, E. L. (13563280610641974). "Self-Concept, Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions." **Journal of Consumer Research**, 13563280610643521 (13563280610643522), 13563280610643544-13563280610643551. doi: <https://doi.org/13563280610643510.13563280610641086/13563280610208590>

- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (13563280610642018). The power of social media storytelling in destination branding. **Journal of Destination Marketing & Management**, 13563280610643528, 13563280610643271-13563280610643280. doi: <https://doi.org/13563280610643510.13563280610641016/j.jdmm.13563280610642017.13563280610643505.13563280610643003>
- Labanauskaitė, D., M. Fiore and R. Stašys (13563280610642020). "Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry." **Tourism Management Perspectives**, 13563280610643534, 13563280610100652. doi: <https://doi.org/13563280610643510.13563280610641016/j.tmp.13563280610642020.13563280610100652>
- Marchiori, E., & Cantoni, L. (13563280610642015). The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content. **Journal of Destination Marketing & Management**, 13563280610643524(13563280610643523), 13563280610643194-13563280610643201.
- Meel, P., & Vishwakarma, D. K. (13563280610642020). Fake news, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and opportunities. **Expert Systems with Applications**, 13563280610643153, 13563280610112986. doi:<https://doi.org/13563280610643510.13563280610641016/j.eswa.13563280610642019.13563280610112986>
- Moin, S M A; Hosany, Sameer; O'Brien, Justin. (13563280610642020). Storytelling in destination brands' promotional videos. **Tourism Management Perspectives**, 13563280610643534, 13563280610100639. doi: <https://doi.org/13563280610643510.13563280610641016/j.tmp.13563280610642020.13563280610100639>
- Morgan, S., & Dennehy, R. F. (13563280610641997). The power of organizational storytelling: A management development perspective. **Journal of Management Development**, 13563280610643516(13563280610643527), 13563280610643494 13563280610643501. doi: <https://doi.org/13563280610643510.13563280610641108/02621719710169585>
- Moscardo, G., Konovalov, E., Murphy, L., McGehee, N. G., & Schurmann, A. (13563280610642017). Linking tourism to social capital in destination

- communities. **Journal of Destination Marketing & Management**, 13563280610643526(13563280610643524), 13563280610643286-13563280610643295.
- Moscardo, G. (13563280610642020). Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 13563280610643583, 13563280610102950. doi:<https://doi.org/13563280610643510.13563280610641016/j.annals.13563280610642020.13563280610102950>
- M. Bala, D. Verma (13563280610642018). A Critical Review of Digital Marketing. **International Journal of Management, IT & Engineering**, 13563280610643528 (13563280610643510), 13563280610643321–13563280610643339.
- Murphy, Laurie; Benckendorff, Pierre; Moscardo, Gianna. (13563280610642007). Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination. **Tourism Analysis**, 13563280610643512(13563280610643525), 13563280610643419–13563280610643432. doi: <https://doi.org/13563280610643510.13563280610643727/108354207783227948>
- Narangajavana, Yeamduan., Callarisa Fiol, Luis José., Moliner Tena, Miguel Ángel., Rodríguez Artola, Rosa María., Sánchez García, Javier. (108354207783222017). The influence of social media in creating expectations. **An empirical study for a tourist destination. Annals of Tourism Research**, 108354207783227965, 108354207783227960–108354207783227970. doi: <https://doi.org/108354207783227910.108354207783221016/j.annals.108354207783222017.108354207783227905.108354207783227002>
- Nguyen, T. Q. T., Johnson, P., & Young, T. (108354207783222022). Networking, coopetition and sustainability of tourism destinations. **Journal of Hospitality and Tourism Management**.
- Nowak, G. J., & Phelps, J. (108354207783221994). Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 108354207783227916(108354207783227941), 108354207783227949-108354207783227966.
- Olsson, A. K., Therkelsen, A., & Mossberg, L. (108354207783222016). Making an effort for free –volunteers' roles in destination-based storytelling. **Current Issues in**

- Tourism**, 108354207783227919(108354207783227947), 108354207783227659–108354207783227679
- Ots, Mart; Nyilasy, Gergely (108354207783222017). Just doing it: theorising integrated marketing communications (IMC) practices. **European Journal of Marketing**, 108354207783227951 (108354207783227943), 108354207783227490–108354207783227510. doi:<https://doi.org/10.1083542077832221108/EJM-108354207783227908-108354207783222015-108354207783220595>
- Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (108354207783222019). **The role and dimensions of authenticity in heritage tourism**. **Tourism Management**, 108354207783227974, 108354207783227999-108354207783227109.
- Peco-Torres, Francisco; Polo-Peña, Ana I.; Frías-Jamilena, Dolores M. (108354207783222020). Brand personality in cultural tourism through social media. **Tourism Review**, 108354207783227976 (108354207783227941), 108354207783227164–108354207783227183. doi: <https://doi.org/10.108354207783227910.108354207783221108/TR-108354207783227902-108354207783222019-108354207783220050>
- Perkins, R., C. Khoo-Lattimore and C. Arcodia. (108354207783222021). "Collaboration in marketing regional tourism destinations: Constructing a business cluster formation framework through participatory action research." **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 108354207783227946, 108354207783227347–108354207783227359. doi: <https://doi.org/10.108354207783227910.108354207783221016/j.jhtm.108354207783222021.108354207783227901.108354207783227004>
- Petrić, L., M. Hell and J. van der Borg. (108354207783222020). "Process orientation of the world heritage city management system." **Journal of Cultural Heritage** 108354207783227946, 108354207783227259-108354207783227267. doi: <https://doi.org/10.108354207783227910.108354207783221016/j.culher.108354207783222020.108354207783227907.108354207783227009>
- Pereira, R., Correia, A., & Schutz, R. (108354207783222012). Destination Branding: A Critical Overview. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**,

108354207783227913 (108354207783227942), 108354207783227981-108354207783227102. doi: <https://doi.org/108354207783227910.108354207783221080/108354207781528008X.108354207783222012.108354207783645198>

Psomadaki, O. I., Dimoulas, C. A., Kalliris, G. M., & Paschalidis, G. (108354207783222019). Digital storytelling and audience engagement in cultural heritage management: A collaborative model based on the Digital City of Thessaloniki. **Journal of Cultural Heritage**, 108354207783227936, 108354207783227912-108354207783227922.

Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (108354207783222020). **The Role of Marketing in Digital Business Platforms**. **Journal of Interactive Marketing**, 108354207783227951, 108354207783227972-108354207783227990. doi:<https://doi.org/108354207783227910.108354207783221016/j.intmar.108354207783222020.108354207783227904.108354207783227006>

Ratanapongtra, T., & Techakana, J. (108354207783222019). An Approach to Retain Ayutthaya as a Destination of Cultural Tourism in Thailand. **Asian Administration & Management Review**, 108354207783227942 (108354207783227942).

Ryan, Chris (108354207783222017). Future trends in tourism research – Looking back to look forward: The future of ‘Tourism Management Perspectives’. **Tourism Management Perspectives**, 108354207783227925, 108354207783227196-108354207783227199. doi:<https://doi.org/108354207783227910.108354207783221016/j.tmp.108354207783222017.108354207783227912.108354207783227005>

Rowley, Jennifer (108354207783222008). Understanding digital content marketing. **Journal of Marketing Management**, 108354207783227924 (108354207783227945-108354207783227946), 108354207783227517–108354207783227540. doi:<https://doi.org/108354207783227910.108354207783221362/108354207026725708X108354207783325977>

Rawin Vongurai. (108354207783222018). The Influence of Thailand’s Image and Foreign Tourist Satisfaction on Foreign Tourist Loyalty for Thailand. **International Journal**

- of **East Asia Studies**, 108354207783227922 (108354207783227942), 108354207783227942-108354207783227921.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (108354207783222020). Destination branding: Opportunities and new challenges. **Journal of Destination Marketing & Management**, 108354207783227917, 108354207783100453. doi:<https://doi.org/10.108354207783227910.108354207783221016/j.jdmm.108354207783222020.108354207783100453>
- Schultz, D.E. (108354207783221991) Integrated marketing communications. **Journal of Promotion Management**, 108354207783227941 (108354207783227941), 108354207783227999–108354207783227104. doi: https://doi.org/10.108354207783227910.108354207783221300/J108354207783227057v108354207783227901n108354207783227901_108354207783227907
- Shin, Kwang-yong; Ge, Fa-quan; Qin, Peng-fei (108354207783222017). Establishment path and management innovation of mutually beneficial nonprofit organization (MBNPO). **Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship**, 108354207783227911 (108354207783227941), 108354207783227990–108354207783227107. doi: <https://doi.org/10.108354207783227910.108354207783221108/APJIE-108354207783227904-108354207783222017-108354207783227019>
- Siddoo, V., Sawattawee, J., Janchai, W., & Thinnukool, O. (108354207783222019). An exploratory study of digital workforce competency in Thailand. **Heliyon**, 108354207783227945 (108354207783227945), e108354207783201723. doi: <https://doi.org/10.108354207783227910.108354207783221016/j.heliyon.108354207783222019.e108354207783201723>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (108354207783222016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. **Journal of Travel Research**, 108354207783227955(108354207783227941), 108354207783227964-108354207783227978.
- Song, H., Xie, K., Park, J., & Chen, W. (108354207783222020). Impact of accommodation sharing on tourist attractions. **Annals of Tourism Research**, 108354207783

- 227980, 108354207783102820. doi:<https://doi.org/108354207783227910.108354207783221016/j.annals.108354207783222019.108354207783102820>
- Su, L., J. Cheng and S. R. Swanson. (108354207783222020). "The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The moderating roles of travel companion presence and relative ability." **Tourism Management**, 108354207783227981,108354207783104138. doi: <https://doi.org/108354207783227910.108354207783221016/j.tourman.108354207783222020.108354207783104138>
- Sirasirirusth, J., Anuwichanont, J., Serirat, S., Wichasin, P., Sapa, J., Lertsirisrisakul, A., ... & Taipjutorus, W. Participatory. (108354207783222018). Action Research with Stakeholders for Creating Value Added Innovations towards Dhamma and Merit-Making Tourism and Event Marketing of Temple Destinations in Ayutthaya Province. **International Journal of Business, Humanities and Technology** Vol. 108354207783227948, No. 108354207783227942, September 108354207783222018 doi:108354207783227910.108354207783230845/ijbht.v108354207783227948n108354207783227942p108354207783227943
- Stephen, A. T. (108354207783222016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. **Current opinion in Psychology**, 108354207783227910, 108354207783227917-108354207783227921.
- Thanvisitthpon, N. (108354207783222016). Urban environmental assessment and social impact assessment of tourism development policy: Thailand's Ayutthaya Historical Park. **Tourism Management Perspectives**, 108354207783227918, 108354207783227941-108354207783227945. doi:<https://doi.org/108354207783227910.108354207783221016/j.tmp.108354207783222016.108354207783227901.108354207783227006>
- Tiago, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges; Veríssimo, José Manuel Cristóvão (108354207783222014). **Digital marketing and social media: Why bother?. Business Horizons**, 108354207783227957 (108354207783227946), 108354207783227703–108354207783227708. doi: <https://doi.org/108354>

207783227910.108354207783221016/j.bushor.108354207783222014.108354207783227907.108354207783227002

Timothy, Dallen J. (108354207783222017). Making sense of heritage tourism: Research trends in a maturing field of study. **Tourism Management Perspectives**, 108354207783227925, 108354207783227177-108354207783227180. doi: <https://doi.org/108354207783227910.108354207783221016/j.tmp.108354207783222017.108354207783227911.108354207783227018>

Torres-Moraga, E. I., Alonso-Dos-Santos, M., Arboleda, D. Q., & Carvajal-Trujillo, E. (108354207783222021). The role of experience and trustworthiness on perception sustainable touristic destinations. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 108354207783227949, 108354207783227471-108354207783227480

Vrettakis, E., Kourtis, V., Katifori, A., Karvounis, M., Lougiakis, C., & Ioannidis, Y. (108354207783222019). Narrative—Creating and experiencing mobile digital storytelling in cultural heritage. **Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage**, 108354207783227915, e108354207783200114.

Walters, G., Huck, L., Robinson, R. N. S., & Stettler, J. (108354207783222021). Commercial hospitality in tourism: A global comparison of what culturally matters. **International Journal of Hospitality Management**, 108354207783227995, 108354207783102939. doi:108354207783227910.108354207783221016/ijhm.108354207783222021.108354207783102939

Xu, H., Cheung, L. T., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (108354207783222021). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. **Tourism Recreation Research**, 108354207783227941-108354207783227915..

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., and Kizgin, H. (2019). "Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing." **Journal of Retailing and Consumer Services**, 53: 101-909. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101909

Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., and Lloyd, J. (2020). **Marketing Communications: Edition 2**. London: Routledge.

- Ekinci, Y. (2003). "From destination image to destination branding: An emerging area of research." **E-review of Tourism Research**, 1, 2: 21-24.
- Forbes advisor. (2021). **Top 50 Best Places to Visit Post-Pandemic**. Accessed April 11, 2022. Available from <https://www.forbes.com/advisor/travel-rewards/top-50-best-places-to-visit/>
- Foroudi, P., Cuomo, M. T., Foroudi, M. M., Katsikeas, C. S., and Gupta, S. (2019). "Linking identity and heritage with image and a reputation for competition." **Journal of Business Research**, 113: 317-325. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.042
- Fu, Y., and Timothy, D. J. (2021). "Social media constraints and destination images: The potential of barrier-free internet access for foreign tourists in an internet-restricted destination." **Tourism Management Perspectives**, 37: 100771.
- Goldfarb, A. (2019). "Handbook of the Economics of Marketing, Digital marketing." **Handbook of the Economics of Marketing**, 1: 259-290. doi:10.1016/bs.hem.2019.04.004
- Hailin, Q., Lisa, H. K., and Holly, H. I. (2011). "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image." **Tourism Management**, 32, 3: 465-476. doi:10.1016/j.tourman.2010.03.014
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. พิมพ์ครั้งที่ 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hajra, V. **BIG DATA, NETNOGRAPHY AND SMART TOURISM**.
- Hanna, S., and Rowley, J. (2019). "The projected destination brand personalities of European capital cities and their positioning." **Journal of Marketing Management**, 35: 11-12, 1135-1158. doi:10.1080/0267257X.2019.1647274
- Holm, O. (2006). "Integrated marketing communication: from tactics to strategy." **Corporate Communications: An International Journal**, 11, 1: 23-33. doi:10.1108/13563280610643525
- Idrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K.-Z., Murzagulova, M., and Mergenbay, N. (2019). "Marketing communications in the digital age." **E3S Web of Conferences**, 135: 04044. doi:10.1051/e3sconf/201913504044
- Kaosiri, Y., Fiol, L. C., Moliner, M., Rodríguez-Artola, R., and Sánchez-García, J. (2017). "User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist

- Satisfaction." **Journal of Travel Research**, 58, 2: 253-265. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Keller, K. L. (1998). **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. New Jersey: Prentice Hall.
- Keskin, H., Akgun, A. E., Zehir, C., and Ayar, H. (2016). "Tales of cities: City branding through storytelling." **Journal of Global Strategic Management**, 10, 1: 31-41.
- Key, T. M., and Czaplewski, A. J. (2017). "Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach." **Business Horizons**, 60, 3: 325-333. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- Khan, I. M., Sahadev, S., Rashid, T., and Banerjee, S. (2022). "Social media and empowerment in hospitality and tourism decision-making: A study among UK Muslim women." **International Journal of Hospitality Management**, 101: 103-125. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103125>
- Kliatchko, J. (2005). "Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC)." **International Journal of Advertising**, 24, 1: 7-34.
- Kolter, P. (1997). **Marketing Management (Analysis, Planning, Implementation, and Control)**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 14th Global ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., and al., e. (2010). **Marketing for hospitality and tourism**. 5th edition. Boston: Prentice Hall.
- Kumar, N., and Panda, R. K. (2019). "Place branding and place marketing: a contemporary analysis of the literature and usage of terminology." **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 16 : 255 - 292 . doi:<https://doi.org/10.1007/s12208-019-00230-6>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., and Stašys, R. (2020). "Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry." **Tourism Management Perspectives**, 34: 100-652. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Lam, J. M. S., Ismail, H., and Lee, S. (2020). "From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and

- satisfaction." **Journal of Destination Marketing & Management**, 18: 100-490.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Landon, E. L. (1974). "Self-Concept, Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions." **Journal of Consumer Research**, 1, 2: 44-51. doi:<https://doi.org/10.1086/208590>
- Lau, Y.-y., and Yip, T. L. (2020). "The Asia cruise tourism industry: Current trend and future outlook." **The Asian Journal of Shipping and Logistics**, 36, 4: 202-213.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2020.03.003>
- Laurent, B., and Laurent, B. (2020). "A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing." **Journal of Interactive Marketing**, 49, 1: 1-19. doi:[10.1016/j.intmar.2019.08.002](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002)
- Lee, D. H., and Park, C. W. (2007). "Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications." **Journal of advertising research**, 47, 3: 222-236.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., and Freundt, T. (2014). "Challenges and solutions for marketing in a digital era." **European Management Journal**, 32, 1: 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Leung, X. Y., Sun, J., and Asswailem, A. (2022). "Attractive females versus trustworthy males: Explore gender effects in social media influencer marketing in Saudi restaurants." **International Journal of Hospitality Management**, 103: 103-207.
- Lock., S. (2020). **Global tourism industry - statistics & facts**. Accessed March 5, 2020. Available from <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., and Scarles, C. (2018). "The power of social media storytelling in destination branding." **Journal of Destination Marketing & Management**, 8: 271-280. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Marchiori, E., and Cantoni, L. (2015). "The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content." **Journal of Destination Marketing & Management**, 4, 3: 194-201.
- Meel, P., and Vishwakarma, D. K. (2020). "Fake news, rumor, information pollution in social media and web: A contemporary survey of state-of-the-arts, challenges and

- opportunities." **Expert Systems with Applications**, 153: 112-986. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.112986>
- Miller, E. (2011). **Theories of story and storytelling**. Accessed February 1, 2021. Available from <http://www.storytellingandvideoconferencing.com/67.pdf>
- Moin, S. M. A., Hosany, S., and O'Brien, J. (2020). "Storytelling in destination brands' promotional videos." **Tourism Management Perspectives**, 34: 100-639. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639>
- Morgan, N., and Pritchard, A. (2002). Contextualizing Destination Branding. In N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride (Eds.), **In Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition** (pp. 11-43). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., and Pritchard, A. (2014). Key issues in destination brand management. In **The Routledge handbook of tourism marketing**. London: Routledge.
- Morgan, S., and Dennehy, R. F. (1997). "The power of organizational storytelling: A management development perspective." **Journal of Management Development**, 16, 7: 494-501. doi:<https://doi.org/10.1108/02621719710169585>
- Moscardo, G. (2020). "Stories and design in tourism." **Annals of Tourism Research**, 83: 102-950. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102950>
- Moscardo, G., Konovalov, E., Murphy, L., McGehee, N. G., and Schurmann, A. (2017). "Linking tourism to social capital in destination communities." **Journal of Destination Marketing & Management**, 6, 4: 286-295.
- Murphy, L., Benckendorff, P., and Moscardo, G. (2007). "Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination." **Tourism Analysis**, 12, 5: 419-432. doi:<https://doi.org/10.3727/108354207783227948>
- Nguyen, T. Q. T., Johnson, P., and Young, T. (2022). "Networking, coopetition and sustainability of tourism destinations." **Journal of Hospitality and Tourism Management**.
- Nowak, G. J., and Phelps, J. (1994). "Conceptualizing the integrated marketing communications' phenomenon: An examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research." **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 16, 1: 49-66.

- Olsson, A. K., Therkelsen, A., and Mossberg, L. (2016). "Making an effort for free – volunteers' roles in destination-based storytelling." **Current Issues in Tourism**, 19, 7: 659–679.
- Ots, M., and Nyilasy, G. (2017). "Just doing it: theorising integrated marketing communications (IMC) practices." **European Journal of Marketing**, 51, 3: 490–510. doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0595>
- Park, E., Choi, B. K., and Lee, T. J. (2019). "The role and dimensions of authenticity in heritage tourism." **Tourism Management**, 74: 99-109.
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., and Frías-Jamilena, D. M. (2020). "Brand personality in cultural tourism through social media." **Tourism Review**, 76, 1: 164–183. doi:<https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0050>
- Pereira, R., Correia, A., and Schutz, R. (2012). "Destination Branding: A Critical Overview." **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 13, 2: 81-102. doi:<https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645198>
- Petrić, L., Hell, M., and Borg, J. v. d. (2020). "Process orientation of the world heritage city management system." **Journal of Cultural Heritage**, 46: 259 - 267. doi:<https://doi.org/10.1016/j.culher.2020.07.009>
- Psomadaki, O. I., Dimoulas, C. A., Kalliris, G. M., and Paschalidis, G. (2019). "Digital storytelling and audience engagement in cultural heritage management: A collaborative model based on the Digital City of Thessaloniki." **Journal of Cultural Heritage**, 36: 12-22.
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., and Wirtz, J. (2020). "The Role of Marketing in Digital Business Platforms." **Journal of Interactive Marketing**, 51: 72-90. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Ratanapongtra, T., and Techakana, J. (2019). "An Approach to Retain Ayutthaya as a Destination of Cultural Tourism in Thailand." **Asian Administration & Management Review**, 2, 2.
- Rowley, J. (2008). "Understanding digital content marketing." **Journal of Marketing Management**, 24: 5-6, 517–540. doi:<https://doi.org/10.1362/026725708X325977>

- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., and Gázquez-Abad, J. C. (2020). "Destination branding: Opportunities and new challenges." **Journal of Destination Marketing & Management**, 17: 100-453. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Schultz, D. E. (1991). "Integrated marketing communications." **Journal of Promotion Management**, 1, 1: 99–104. doi:https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07
- Shin, K.-y., Ge, F.-q., and Qin, P.-f. (2017). "Establishment path and management innovation of mutually beneficial nonprofit organization (MBNPO)." **Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship**, 11, 1: 90–107. doi:<https://doi.org/10.1108/APJIE-04-2017-019>
- Siddoo, V., Sawattawee, J., Janchai, W., and Thinnukool, O. (2019). "An exploratory study of digital workforce competency in Thailand." **Heliyon**, 5, 5: e01723. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01723>
- Sirasirirusth, J., Anuwichanont, J., Serirat, S., Wichasin, P., Sapa, J., Lertsirisrisakul, A., and Taipjutorus, W. P. (2018). "Action Research with Stakeholders for Creating Value Added Innovations towards Dhamma and Merit-Making Tourism and Event Marketing of Temple Destinations in Ayutthaya Province." **International Journal of Business, Humanities and Technology**, 8, 2, September 2018. doi:[10.30845/ijbht.v8n2p3](https://doi.org/10.30845/ijbht.v8n2p3)
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., and Wang, Y. (2016). "The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands." **Journal of Travel Research**, 55, 1: 64-78.
- Song, H., Xie, K., Park, J., and Chen, W. (2020). "Impact of accommodation sharing on tourist attractions." **Annals of Tourism Research**, 80: 102-820. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102820>
- Stephen, A. T. (2016). "The role of digital and social media marketing in consumer behavior." **Current opinion in Psychology**, 10: 17-21.
- Su, L., Cheng, J., and Swanson, S. R. (2020). "The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The moderating roles of travel companion presence and relative ability." **Tourism Management**, 81: 104-138. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104138>

- TAT Newsroom. (2022). **Visit Thailand Year 2022: Amazing New Chapters' envisioned Thai tourism transformation.** Accessed April 11, 2022. Available from <https://www.tatnews.org/2022/02/visit-thailand-year-2022-amazing-new-chapters-envisioned-thai-tourism-transformation/>
- Thanvisitthpon, N. (2016). "Urban environmental assessment and social impact assessment of tourism development policy: Thailand's Ayutthaya Historical Park." **Tourism Management Perspectives**, 18, 1-5: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.1001.1006>.
- Tiago, M., Pinheiro, T., Borges, M., José, V., and Cristóvão, M. (2014). "Digital marketing and social media: Why bother?" **Business Horizons**, 57, 6: 703-708. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Timothy, D. J. (2017). "Making sense of heritage tourism: Research trends in a maturing field of study." **Tourism Management Perspectives**, 25: 177-180. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.018>
- Torres-Moraga, E. I., Alonso-Dos-Santos, M., Arboleda, D. Q., and Carvajal-Trujillo, E. (2021). "The role of experience and trustworthiness on perception sustainable touristic destinations." **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 49: 471-480.
- UNWTO. (2015). **UNWTO tourism highlights 2015 edition.** Real Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2017). **Tourism highlights.** Accessed April 11, 2022. Available from <http://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029>
- UNWTO. (2021). **Tourism and COVID-19 – Unprecedented economic impacts In** (2021). Accessed April 11, 2022. Available from <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>
- Ursache, M. (2015). "Tourism—significant driver shaping a destinations heritage." **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 188: 130-137.
- Van Laer, T., Feiereisen, S., and Visconti, L. M. (2019). "Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect." **Journal of Business Research**, 96: 135-146. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>

- Varey, R. J. (2002). **Marketing communication: principles and practice**. London: Routledge.
- Vongurai, R. (2018). "The Influence of Thailand's Image and Foreign Tourist Satisfaction on Foreign Tourist Loyalty for Thailand." **International Journal of East Asia Studies**, 22, 2: 2-21.
- Vrettakis, E., Kourtis, V., Katifori, A., Karvounis, M., Lougiakis, C., and Ioannidis, Y. (2019). "Narrative—Creating and experiencing mobile digital storytelling in cultural heritage." **Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage**, 15: e00114.
- Walters, G., Huck, L., Robinson, R. N. S., and Stettler, J. (2021). "Commercial hospitality in tourism: A global comparison of what culturally matters." **International Journal of Hospitality Management**, 95: 102-939. doi:10.1016/j.ijhm. 2021.102939
- Xu, H., Cheung, L. T., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., and Liang, D. (2021). "Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site." **Tourism Recreation Research**: 1-15.
- Yeamduan, N., Fiol, C., José, L., Tena, M., Ángel, M., Artola, R., . . . Sánchez García, J. (2017). "The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination." **Annals of Tourism Research**, 65: 60 – 70 . doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาคผนวก ก

รายชื่อ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Persons)

หน่วยงานภาครัฐ

1. นายพัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา
2. นางจรีพร ชันดี วัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. คุณ สราญโรจน์ สุทัศน์ชูโต ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการภาคกลางและภาคตะวันออก
4. คุณ ชัย อรุณานนท์ชัย ที่ปรึกษาประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
5. นายวิรัตน์ แซ่ฉั่น ผู้อำนวยการ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
6. นายกฤษฎา บัวรังสี นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
7. นายพงศ์จิตต์ รวีกิจสัมพันธ์ ผู้อำนวยการกลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด
8. นางพิศมัย เลิศอิทธิบาท ประชาสัมพันธ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
9. นางสาวสุกัญญา เบนิตตาแห่ง ผู้อำนวยการอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
10. นายสมพจน์ สุขานุรักษ์ตำแหน่ง :ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เจ้าสามพระยา
11. นายลักขมณ บัญเรืองตำแหน่ง หัวหน้าพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ จันทระเกษม
12. อาจารย์กอบชัย เมฆดี หัวหน้าหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
13. อาจารย์สมเกียรติ แดงเจริญ หัวหน้าศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
14. อาจารย์สุรินทร์ ศรีสังข์งาม ผู้อำนวยการสถาบันอยุธยาศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
15. ดร.ธีรศานต์ สหสพาศน์ คณะทำงานรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
16. คุณพัทธ์ แดงพันธ์ นักวิชาการสถาบันอยุธยาศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
17. คุณพิทพงษ์ ชื่นบุญ นักวิชาการสถาบันอยุธยาศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

18. อาจารย์ ดร.กังวาล พองแก้ว อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 062312185
19. อาจารย์สุธิชา ภิรมย์นุ้ม
ประธานผู้รับผิดชอบหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารการศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสมุทรสาคร
20. ผศ.ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนท์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (PIM)
21. อาจารย์ ดร.บัญญัติ พูลทรัพย์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัชรพสุตม์ สารนุวัฒน์ ประธานสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
23. อาจารย์ อธิเทพ หลีนวรัตน์ ประธานสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

หน่วยงานภาคเอกชน

1. คุณ เอิญ ไทยสม นายกสมาคมผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์โทรทัศน์พระนครศรีอยุธยา
2. คุณ ปารีชาติ แก้วมณี ประธานกลุ่มพิทักษ์กรุงเก่า
3. คุณ ภูริวัจน์ ลิ้มถาวรรัตน์ บริษัท พี. อินเซนทีฟ ทัวร์อีเว้นท์ จำกัด
4. นางชัชฎาภรณ์ มงคลสมัย เจ้าของเพจ Ayutthaya Station
5. ดร.สมพล รัชตพิมลชัย ประธานเจ้าหน้าที่บริหารการตลาด ศูนย์การค้าอยุธยาซิตีพาร์ค
6. คุณ อธิพันธ์ ขาวละมัย ผู้จัดการ วังช้างอยุธยา แลเพนียด
7. นายสัมฤทธิ์ เจียมเจริญพรกุล ผู้บริหาร เคเบิล ATV อยุธยา
8. คุณ มานัส ทรัพย์มีชัย ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
9. นายธนภุต กิตติธรรมกุล นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
10. นายปริญญา ธรรมรักษ์ นายกสมาคมร้านอาหารและแผงลอย
11. นายมานaix เกิดเกษ ประธานชมรมสหกรณ์เดินรถพระนครศรีอยุธยา
12. คุณศราวดี นวการพิศุทธิ์ Executive Producer & Marketing Manager ฝ่ายข่าวช่องวัน 31 เจ้าของแฟนเพจ เมมเต็มทุกทริป พี่ไ้ท์-ศราวดี 0918822323



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๒๑ กันยายน 2564

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน อาจารย์ ดร.ประพนธ์ เล็กสุมา สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ด้วย นางสาวณัฏฐา เมื่อนพะระ รหัสประจำตัว 61604906 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " รูปแบบการเล่าเรื่อง (Story telling) เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา " มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวณัฏฐา เมื่อนพะระ หมายเลขโทรศัพท์ 082 645 9651 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อรกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๒๑ กันยายน 2564

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทธิพลธรรม์ สาธุนวัฒน์ ประธานสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ด้วย นางสาวณัฏฐา เมื่อนพะพะ รหัสประจำตัว 61604906 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " รูปแบบการเล่าเรื่อง (Story telling) เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา " มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการทำ วิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน การสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวณัฏฐา เมื่อนพะพะ หมายเลขโทรศัพท์ 082 645 9651 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อรธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๒๑ กันยายน 2564

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สกฤตศรี ศรีสารคาม หัวหน้าสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ด้วย นางสาวญาณิศา เมื่อนพะระ รหัสประจำตัว 61604906 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการเล่าเรื่อง (Story telling) เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา " มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการทำ วิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน การสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวญาณิศา เมื่อนพะระ หมายเลขโทรศัพท์ 082 645 9651 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อรธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๒๑ กันยายน 2564

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงทอง สรประเสริฐ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารองค์กร
มหาวิทยาลัยบูรพา

ด้วย นางสาวภาณิดา เมื่อนพะระ รหัสประจำตัว 61604906 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " รูปแบบการเล่าเรื่อง
(Story telling) เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นครประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา " มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการทำ
วิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน
การสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวภาณิดา เมื่อนพะระ
หมายเลขโทรศัพท์ 082 645 9651 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อรกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๒๑ กันยายน 2564

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัษมา ตริ่มงคล หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ศูนย์พระนครศรีอยุธยา หันตรา

ด้วย นางสาวณัฏฐา เมื่อนพะระ รหัสประจำตัว 61604906 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการเล่าเรื่อง
(Story telling) เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นครประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการทำ
วิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน
การสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวณัฏฐา เมื่อนพะระ
หมายเลขโทรศัพท์ 082 645 9651 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อรกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พน)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๒๑ กันยายน 2564

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน อาจารย์ อธิเทพ หลินวรัตน์ ประธานสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ด้วย นางสาวณัฏฐา เมื่อนพะระ รหัสประจำตัว 61604906 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " รูปแบบการเล่าเรื่อง
(Story telling) เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นครประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา " มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการทำ
วิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ
อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน
การสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวณัฏฐา เมื่อนพะระ
หมายเลขโทรศัพท์ 082 645 9651 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อรกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๒๑ กันยายน 2564

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน อาจารย์ สุธิชา ภิรมย์นุ่น ประธานผู้รับผิดชอบหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารการศึกษาคณะศิลปศาสตร มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสมุทรสาคร

ด้วย นางสาวภูวนิศา เมื่อนพะพะ รหัสประจำตัว 61604906 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการเล่าเรื่อง (Story telling) เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวภูวนิศา เมื่อนพะพะ หมายเลขโทรศัพท์ 082 645 9651 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อรกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๒๑ กันยายน 2564

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน อาจารย์ ดร.ประพนธ์ เล็กสุมา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ด้วย นางสาวญาณิศา เฟื่อนพะาะ รหัสประจำตัว 61604906 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " รูปแบบการเล่าเรื่อง (Story telling) เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา " มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการทำ วิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน การสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวญาณิศา เฟื่อนพะาะ หมายเลขโทรศัพท์ 082 645 9651 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พน)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๒๑ กันยายน 2564

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน คุณศรวุฒิ นวการพิศุทธิ์ Executive Producer & Marketing Manager ฝ่ายข่าวช่องวัน 31

ด้วย นางสาวณิศา เมื่อนเพาะ รหัสประจำตัว 61604906 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการเล่าเรื่อง (Story telling) เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา " มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการทำ วิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน การสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวณิศา เมื่อนเพาะ หมายเลขโทรศัพท์ 082 645 9651 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อรกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606(พบ)/ พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

๒๑ กันยายน 2564

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน อาจารย์ ดร.ปัญญา พูลทรัพย์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ด้วย นางสาวญาณิศา เมื่อนเพาะ รหัสประจำตัว 61604906 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการเล่าเรื่อง (Story telling) เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เพื่อประกอบการทำ วิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ใน การสัมภาษณ์ และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้นางสาวญาณิศา เมื่อนเพาะ หมายเลขโทรศัพท์ 082 645 9651 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107





ที่ อว 8606 (พบ) / 458

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 ตุลาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรุพร มีทรัพย์ทอง

ด้วย นางสาวณัฏฐา เมื่อนพะระ รหัสประจำตัว 61604906 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการเล่าเรื่อง
(Story telling) เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นครประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจуй)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พน) / 457

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 ตุลาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาพรณ์ อุ่นปรีชาวนิชย์

ด้วย นางสาวณัฏฐา เมื่อนพะาะ รหัสประจำตัว 61604906 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการเล่าเรื่อง
(Story telling) เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นครประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจуй)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 454

โทร.032 594 107
วันที่ 1 ตุลาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล

ด้วย นางสาวณัฏฐา เผื่อนเพาะ รหัสประจำตัว 61604906 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการเล่าเรื่อง (Story telling) เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (ทบ)/ 456

โทร.032 594 107
วันที่ 1 ตุลาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม

ด้วย นางสาวณัฏฐา เฟื่อนพะระ รหัสประจำตัว 61604906 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการเล่าเรื่อง (Story telling) เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจуй)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ อว 8606 (พบ) / 455

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

1 ตุลาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ศาสตราจารย์ ดร.โพโรจน์ วิไลนุช

ด้วย นางสาวณามิตา เมื่อนพะาะ รหัสประจำตัว 61604906 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต
สาขาวิชา การจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบการเล่าเรื่อง
(Story telling) เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นครประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจуй)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม และ แบบสัมภาษณ์



แบบสัมภาษณ์

เรื่อง รูปแบบการเล่าเรื่อง (Story telling) เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสัมภาษณ์ เพื่อการวิจัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการดูแลภูมิทัศน์
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจุดหมาย
ปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาดเพื่อสื่อสารตราจุดหมาย
ปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 1 สำหรับผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

ส่วนที่ 2 สำหรับประชาชนในพื้นที่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล

วัน เดือน ปีที่สัมภาษณ์.....

ผู้ให้ข้อมูลชื่อ.....นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงานที่สังกัด.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง
แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 1 สำหรับผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

1. นักท่องเที่ยวเป้าหมายของกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปัจจุบัน
คือใครและมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

2. คุณค่าสำคัญของสินค้า หรือ บริการของธุรกิจของท่านที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของท่านคืออะไรบ้าง

3. ท่านมีวิธีในการสื่อสารเรื่องราวของ นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ไปถึงลูกค้าอย่างไร และผ่านช่องทางไหนบ้าง

4. ท่านมีวิธีวิธีในการรักษาลูกค้าเดิมที่มาท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างไรบ้าง
5. รายได้ของธุรกิจของท่านมาจากช่องทางไหนบ้างและอย่างไร
6. สิ่งที่ต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจของท่าน มีอะไรบ้าง
7. กิจกรรมที่ต้องทำเพื่อให้ไม่เคลธุรกิจของท่านอยู่ได้คืออะไรและอย่างไร
8. พันธมิตรหลักส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งการช่วยป้อนวัตถุดิบและการช่วยขายหรือบริการของท่าน มีอะไรบ้าง
9. ต้นทุนทั้งหมดของธุรกิจของท่านประกอบไปด้วยอะไรบ้าง

ส่วนที่ 2 สำหรับประชาชนและนักประวัติศาสตร์ในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

1. ประวัติความเป็นมา เรื่องเล่า ตำนาน ของพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่ท่านคิดว่าอยากนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้
2. ภูมิปัญญาท้องถิ่น/อาชีพในชุมชน/อาหารในชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์ของในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
3. คนในชุมชน/หน่วยงานภาครัฐ/องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวของในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอย่างไร
4. เส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของสถานที่อื่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือไม่ มากน้อยเพียงใด อย่างไร
5. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นในปัจจุบันมีอะไรบ้าง มีเพียงพอ หรือมากน้อยเพียงใด
6. ในปัจจุบันมีเรื่องเล่าใดที่ถูกเล่าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแล้วบ้าง อย่างไร



แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

เรื่อง รูปแบบการเล่าเรื่อง (Story telling) เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสัมภาษณ์ เพื่อการวิจัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการศึกษาระดับบัณฑิต
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่ง
ท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว

นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล

วัน เดือน ปีที่สัมภาษณ์.....

ผู้ให้ข้อมูลชื่อ.....นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงานที่สังกัด.....

หมายเหตุ การบันทึกข้อมูลนี้จะไม่เปิดเผยข้อมูลให้เชื่อมโยงถึงเจ้าของข้อมูลได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านสภาพการณ์และความต้องการด้านการตลาด เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. ท่านคิดว่าภาพรวมรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว
นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง

2. ท่านคิดว่าตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปัจจุบันคืออะไร และเป็นอย่างไรบ้าง

3. ท่านคิดว่าการทำการตลาดเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปัจจุบันทำการตลาดด้วยเครื่องมือ การสื่อสารได้บ้างอย่างไร

4. ความต้องการและความคาดหวังในรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอย่างไรบ้าง

5. ปัญหาและอุปสรรคของรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทางแหล่ง ท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีด้านใดบ้างอย่างไร

6. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรเป็นอย่างไรบ้าง



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง รูปแบบการเล่าเรื่อง (Story telling) เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสัมภาษณ์ เพื่อการวิจัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการดุขภูภันทิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เหมาะสม

แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มด้านรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เหมาะสม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล

วัน เดือน ที่สัมภาษณ์.....

ผู้ให้ข้อมูลชื่อ.....นามสกุล.....

หน่วยงาน.....

หมายเหตุ การบันทึกข้อมูลนี้จะไม่เปิดเผยข้อมูลให้เชื่อมโยงถึงเจ้าของข้อมูลได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มด้านรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เหมาะสม

1. ในความคิดเห็นของท่านภาพรวมรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอย่างไรบ้าง
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในปัจจุบัน
3. ปัญหาและอุปสรรคของรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในปัจจุบันและที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต
4. ความต้องการและความคาดหวังในรูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอนาคต

5. ท่านคิดว่าแนวทางการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอนาคตควรประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง
6. ท่านคิดว่าการผลิตต้นเทียนนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว เป็นที่ยอมรับ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าสู่พื้นที่ได้ ควรทำอย่างไร
7. ท่านคิดว่าภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีบทบาทอย่างไรในการจัดการรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในอนาคต
8. ท่านคิดว่าแนวทางในการพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาควรมีอะไรบ้าง และใครควรเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนใดในอนาคต
9. ท่านคิดว่าทิศทางการในอนาคตของการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจะเป็นอย่างไรหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการวางแผนเพื่อปรับตัวอย่างไรบ้าง
10. ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม



แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว
(Destination Branding) นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง

แบบสอบถาม เพื่อการวิจัยฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการศึกษาระดับบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 องค์ประกอบรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาให้ข้อมูลในครั้งนี้ค่ะ

นางสาวญาณิศา เผื่อนพะ
นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการ
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าคำตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น

1.	เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> เพศทางเลือก/ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ
2.	อายุ	<input type="checkbox"/> 8 – 20 ปี <input type="checkbox"/> 21 – 37 ปี <input type="checkbox"/> 38 – 53 ปี <input type="checkbox"/> 54 -72 ปี <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 72 ปีขึ้นไป
3.	สถานะ	<input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่า
4.	ระดับการศึกษา	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> ปวช./ปวส. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....
5.	อาชีพปัจจุบัน	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> รับราชการ <input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ <input type="checkbox"/> เกษตรกร <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> ไม่ได้ประกอบอาชีพ / เกษียณ <input type="checkbox"/> รับจ้าง/ลูกจ้าง <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....
6.	ท่านมีรายได้จากแหล่งใดมากที่สุด	<input type="checkbox"/> เงินบำนาญ/เงินสวัสดิการ <input type="checkbox"/> เงินออมต่างๆ เช่น ค่าเช่า/ดอกเบี้ย/หุ้น <input type="checkbox"/> จากสามีภรรยา/บุตร/หลาน/คนในครอบครัว <input type="checkbox"/> จากเงินเดือน <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....

7.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,000 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท
----	----------------------	---

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง หน้าคำตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น

1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางไปท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของท่าน (เลือกเพียงข้อเดียว)

- เพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจ
- เพื่อเที่ยวชมทัศนียภาพ ธรรมชาติ และโบราณสถานที่สวยงาม
- เพื่อเรียนรู้ ทำความเข้าใจวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว
- เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- เพื่อหากิจกรรมใหม่ๆ ทำจากการท่องเที่ยว
- เพื่อใช้ชีวิตและมุ่งหาประสบการณ์ที่แท้จริงตามแบบคนท้องถิ่น
- เพื่อใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัวในบรรยากาศใหม่ๆ
- เพื่อแลกเปลี่ยนพูดคุยกับเพื่อนในวัยเดียวกัน
- เพื่อทำงานหรือแสวงหาโอกาสจากการประกอบอาชีพ
- อื่นๆ (ระบุ).....

2. ช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

- วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)
- วันเสาร์ – อาทิตย์
- ช่วงเทศกาลประเพณี
- วันหยุดนักขัตฤกษ์
- อื่นๆ (ระบุ).....

3. ฤดูไหนที่ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

- ฤดูหนาว เพราะ.....
- ฤดูฝน เพราะ.....
- ฤดูร้อน เพราะ.....
- ทุกฤดู เพราะ.....

4. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

- 1 วัน
- 2 วัน
- 3 วัน
- มากกว่า 3 วัน

5. ท่านเคยมาเที่ยวที่แห่งนี้ หรือไม่ (ไม่นับรวมครั้งนี้)

- ไม่เคยมาเที่ยว เคยมาเที่ยว

6. จำนวนครั้ง ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนี้ (นับรวมครั้งนี้)

- 2 ครั้งต่อปี มากกว่า 2 ครั้งต่อปี
 2 ปี ต่อครั้ง มากกว่า 2 ปีต่อครั้ง

7. รูปแบบแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ/สนใจท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction)
 การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (historical tourism)
 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard)
 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism)
 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism)
 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism)
 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism)
 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism)
 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay)
 อื่นๆ.....

8. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง (ค่าใช้จ่ายประมาณการ)

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
 5,001 – 10,000 บาท
 10,001 – 15,000 บาท
 มากกว่า 15,000 บาท

9. ท่านติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เว็บไซต์หน่วยงาน/องค์กรทั่วไป เช่น ททท. สภาวัฒนธรรมเทศบาล
 สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube, line, twitter, Instagram
 แอปพลิเคชันหรือสื่อมัลติมีเดียบนอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต
 วิดีโอประชาสัมพันธ์ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์

- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์เอกสารเผยแพร่ ป้ายประชาสัมพันธ์
- สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุชุมชน เสียงตามสาย
- สื่อกิจกรรมต่างๆ เช่น นิทรรศการ
- อื่นๆ.....

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ใดบ้าง

- Facebook Line Twitter
- Instagram WhatsApp อื่นๆ.....

2. ท่านใช้โปรแกรม social media ใดบ่อยครั้งที่สุด

- Facebook Line Twitter
- Instagram WhatsApp อื่นๆ.....

3. ท่านใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มาแล้วกี่ปี

- น้อยกว่า 1 ปี 1 – 2 ปี 3 – 4 ปี
- 5 – 6 ปี มากกว่า 6 ปีขึ้นไป

4. ท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) รวมระยะเวลาแล้วอย่างน้อยวันละกี่ชั่วโมง

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1 – 3 ชั่วโมง 4 – 6 ชั่วโมง
 6 – 9 ชั่วโมง มากกว่า 9 ชั่วโมงขึ้นไป

5. ระยะเวลาที่ท่านใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ต่อครั้ง

- น้อยกว่า 10 นาที/ครั้ง 10 – 20 นาที/ครั้ง 21 – 30 นาที/ครั้ง
 31 – 40 นาที/ครั้ง 41 – 50 นาที/ครั้ง มากกว่า 50 นาที/ครั้ง

6. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้งาน Social media บ่อยที่สุด

- เวลา 06.00 น. – 11.59 น. เวลา 12.00 น. – 17.59 น.
 เวลา 18.00 น. – 23.59 น. เวลา 00.00 น. – 05.59 น.

7. อุปกรณ์ใดที่ท่านใช้ในการใช้งาน Social media มากที่สุด

- มือถือ Smart Phone แท็บเล็ต (Tablet) หรือ ไอแพด (iPad)
 เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะส่วนบุคคล (PC) คอมพิวเตอร์ Notebook
 อื่นๆ.....

8. ท่านใช้งาน Social media เพราะเหตุผลใด

- สะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกเวลา
 ต้นทุนค่าสินค้าหรือบริการที่ถูกกว่ารูปแบบดั้งเดิม
 ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย
 ข้อมูลมีความถูกต้องและทันสมัย
 อื่นๆ.....

9. กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ท่านใช้งานบน Social media

- แบ่งปันข้อมูล เพื่อติดต่อสื่อสาร กิจกรรมบันเทิง
 เพื่อหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ซื้อสินค้า และบริการ อื่นๆ.....

10. ท่านใช้โปรแกรม Social media ใดบ้างในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

- Facebook Line Twitter
 Google Traveloka TripAdvisor
 Instagram WhatsApp Youtube

อื่นๆ.....

ตอนที่ 4 องค์ประกอบรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารจดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว
นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1) ด้านการเล่าเรื่อง (Storytelling)						
1.	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาควรมีการเล่าเรื่องเพื่อเพิ่มความเข้าใจในพื้นที่					
2.	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาควรเล่าเรื่องเพื่อให้ความรู้					
3.	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาควรเล่าเรื่องของโบราณสถาน ประวัติศาสตร์เป็นสำคัญ					
4.	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาควรเล่าเรื่องวิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรมเป็นสำคัญ					
5.	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาควรเล่าเรื่องผ่านตำนาน สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และความเชื่อเป็นสำคัญ					
6.	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาควรมีการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงแต่ละสถานที่ภายในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
7.	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาควรเล่าเรื่องเกี่ยวกับความรัก (โรมานติก)					
8.	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาควรเล่าเรื่องแบบความตื่นเต้นและความประทับใจ					
9.	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาควรเล่าเรื่องแบบความสุข					

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10.	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาควรเล่าเรื่องแบบน่าสนใจ					
11.	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาควรเล่าเรื่องโดยมีคำอธิบายโดยละเอียด					
12.	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาควรเล่าเรื่องที่น่าสนใจไม่ซับซ้อน					

ตอนที่ 4 (ต่อ)

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2) ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)						
1.	ข้อมูลตราจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ได้รับเกี่ยวกับนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตรงตามความคาดหวัง					
2.	เมื่อเทียบกับข้อมูลอื่นๆ ที่ได้รับ ข้อมูลที่ได้รับในโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับตราจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นที่ยอมรับ					
3.	จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการสื่อสารตราจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ได้รับเกี่ยวกับนครประวัติศาสตร์					

องค์ประกอบแต่ละด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
พระนครศรีอยุธยาในโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย (platforms)					
4. ท่านใช้โซเชียลมีเดียเพื่อแชร์ประสบการณ์การเดินทางในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
5. นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จำเป็นที่ต้องใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์ของการตลาด อาทิ Facebook Instagram Tiktok Youtube และบล็อกที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าเป็นโซเชียลมีเดีย					
6. การแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นในโซเชียลมีเดียเป็นแรงบันดาลใจให้ท่านสนใจเดินทางมาท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
7. ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาผ่านการทำการตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่					
8. ท่านสัมผัสได้ถึงความง่ายในการใช้งานของการทำการตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่					
9. การทำการตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มีความเป็นส่วนตัว					
10. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนเดินทางมาวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากเครื่องมือค้นหา เช่น google ฯลฯ					

ตอนที่ 4 (ต่อ)

องค์ประกอบแต่ละด้าน		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3) องค์ประกอบการท่องเที่ยว						
1	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สุด					
2	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ “คุณต้องไป”					
3	แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานอย่างครบครัน					
4	สามารถเดินทางเข้าไปยังนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ได้ปลอดภัยและมีมาตรฐาน					
5	นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีห้องพักหรือโรงแรมที่มีความเหมาะสมและมีราคาให้เลือกหลากหลาย					
6	แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แห่งนี้มีการจัดนิทรรศการงานมรดกโลกอย่างงดงาม					
7	แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แห่งนี้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น กิจกรรมสานปลาตะเพียน กิจกรรมพับดอกบัว กิจกรรมนั่งช้างชมเมือง ฯลฯ					
8	แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีศูนย์บริการและข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ดี					

ตอนที่ 4 (ต่อ)

องค์ประกอบแต่ละด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4) ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Collaborative stakeholders)					
1.	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรมีการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว				
2.	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรมีการจัดการข้อมูลและการวิจัยที่อำนวยความสะดวกในการพยากรณ์/การตัดสินใจ				
3.	เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรร่วมกันคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์				
4.	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรมีการจัดสรรทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ร่วมกันเพื่อสนับสนุนเป้าหมายโดยรวม				
5.	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรร่วมกันวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยว ประสานงาน และสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งให้คำแนะนำแก่ทุกภาคส่วนอย่างเป็นระบบ				
6.	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรมีการกำหนดมาตรการที่เหมาะสมสำหรับการเปรียบเทียบและติดตามผลการทำงานร่วมกัน				
7.	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำเป็นต้องมีความไว้วางใจซึ่งกันและกันเพื่อรักษาความสัมพันธ์				
5) จุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว Destination Branding					
1.	ท่านสัมผัสถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา				

องค์ประกอบแต่ละด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ท่านสัมผัสถึงประเพณี ความเชื่อ ความศรัทธาจาก การท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
3. แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีโครงสร้างพื้นฐานคุณภาพสูง อาทิ ระบบ สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบ คมนาคม					
4. แหล่งท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา มีอาหารพื้นถิ่นที่น่าสนใจ					
5. ท่านได้รับความคุ้มค่าสัมกับราคาที่จ่ายไปในแหล่ง ท่องเที่ยววนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
6. นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นจุดหมาย ปลายทางด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ใน ความคิดของท่านเสมอ					
7. นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นจุดหมาย ปลายทางด้านการท่องเที่ยวของ ประเทศไทยที่ท่านต้องการเดินทางไปเที่ยว					
8. ท่านคิดว่าวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา น่าสนใจอย่างยิ่งในการสัมผัสด้วยการมองเห็น การ ได้ยิน การได้สัมผัสโดยตรง					
9. ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวกเมื่อมาท่องเที่ยววนคร ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					

องค์ประกอบแต่ละด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
10. ท่านมาท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาบ่อยครั้งเมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น					
11. ท่านจะแนะนำจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาให้แก่เพื่อนและครอบครัว					
12. ท่านจะเผยแพร่ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในสื่อโซเชียลมีเดีย					
13. ท่านจะมาท่องเที่ยวที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาต่อไปเมื่อมีโอกาส					
14. เมื่อท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ท่านนึกถึงนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นอันดับแรก					
15. เมื่อท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ท่านนึกถึงนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นอันดับแรก					
16. เมื่อท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงันทนาการ ท่านนึกถึงนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นอันดับแรก					
17. เมื่อท่านนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ เช่น หมู่บ้านฮอลันดา ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ ศูนย์ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ท่านนึกถึงนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นอันดับแรก					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง



มหาวิทยาลัยศิลปากร

หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

รหัสโครงการ: REC 64.1122-184-7822

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย): รูปแบบการเล่าเรื่อง (Story telling) เพื่อสื่อสารตราจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ): Story Telling Patterns to Communicate Destination Branding in the Historical City of Ayutthaya Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

ผู้วิจัยหลัก: นางสาวญาณิศา เมื่อนเพาะ

สังกัด: คณะวิทยาการจัดการ

เอกสารที่รับรอง:

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 22 พฤศจิกายน 2564
2. แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ฉบับภาษาไทย) เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 22 พฤศจิกายน 2564

ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยยึดหลักเกณฑ์ตามคำประกาศ เฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) และมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมายข้อบังคับ และข้อกำหนดภายในประเทศ



(ศาสตราจารย์ ดร. พริศศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์)
ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

หมายเลขใบรับรอง COE 64.1124-172

วันที่รับรอง: 24 พฤศจิกายน พ.ศ.2564

สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์

6 ถนนราชมรรคาใน ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000

โทร 0-3425-5808 โทรสาร (Fax) : 0-3425-5808

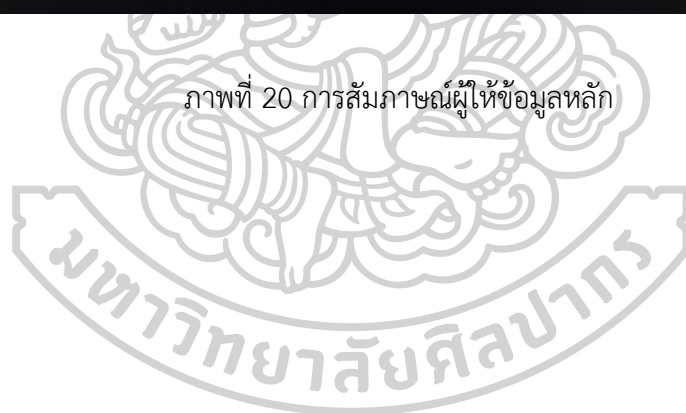
email : su.ethicshuman@gmail.com



ภาคผนวก ง
ตัวอย่างภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล

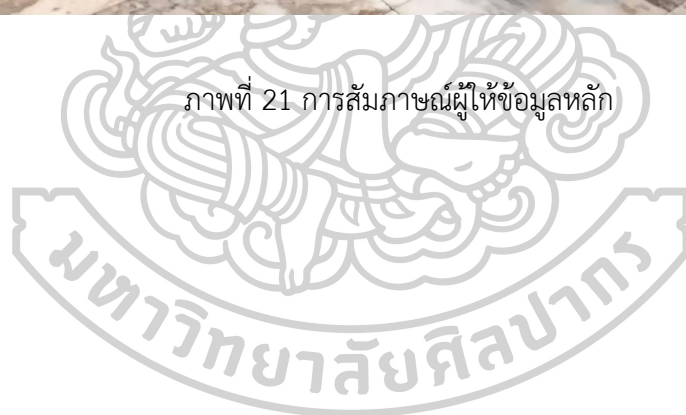


ภาพที่ 20 การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก





ภาพที่ 21 การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก



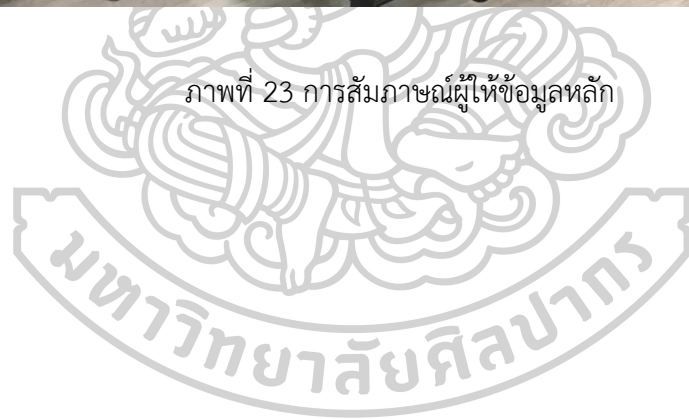


ภาพที่ 22 การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก



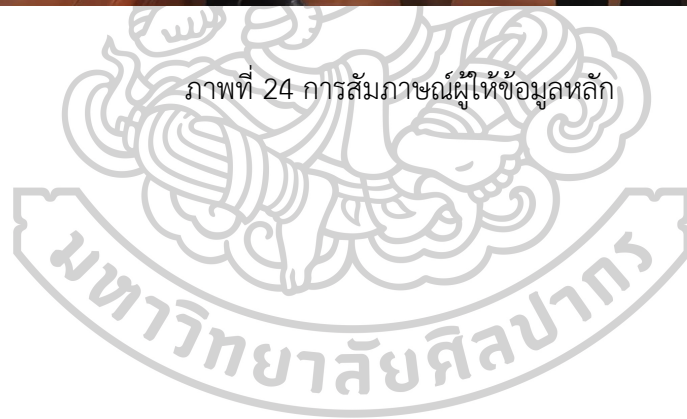


ภาพที่ 23 การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก





ภาพที่ 24 การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก





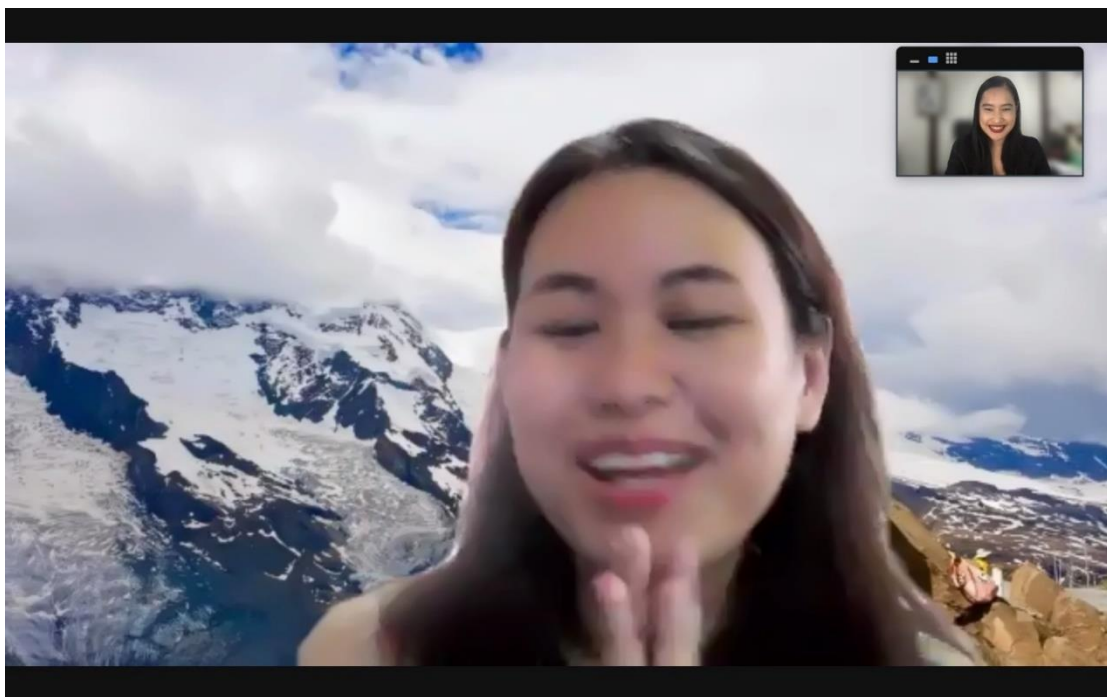
ภาพที่ 25 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว



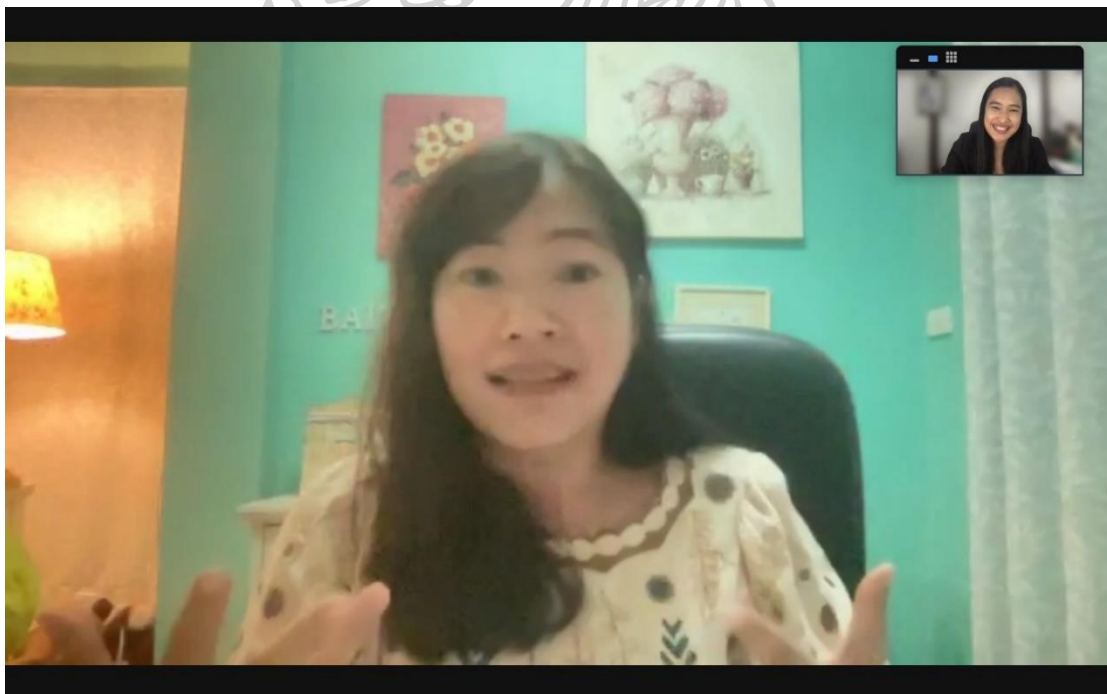
ภาพที่ 26 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 27 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว



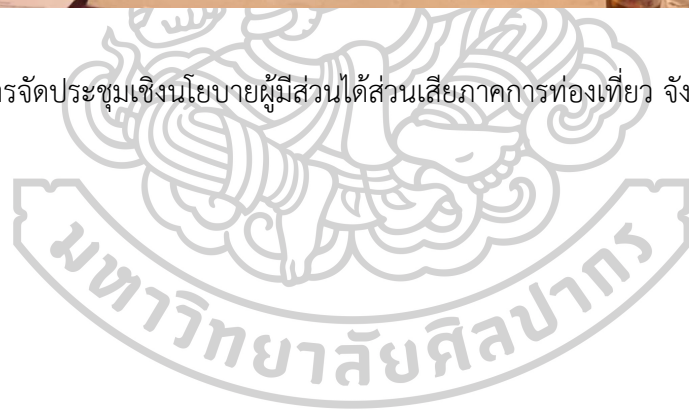
ภาพที่ 28 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ



ภาพที่ 29 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

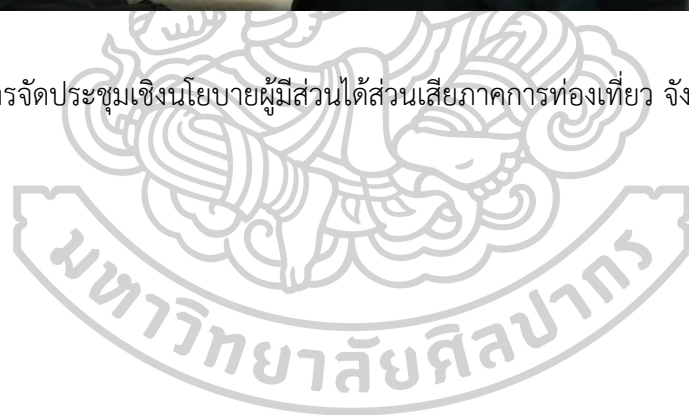


ภาพที่ 30 การจัดประชุมเชิงนโยบายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภาคการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา





ภาพที่ 31 การจัดประชุมเชิงนโยบายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภาคการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ญาณิศา เพื่อนพะยะ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การประกอบการ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2553 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ที่อยู่ปัจจุบัน	77 หมู่ 3 ตำบล ห้วยพระ อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม

