

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10

ประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง

ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาฯ

ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554)

โดย

นายสุภาพนา บุญยประวัติร

ความสำคัญและประเภทของแหล่งประวัติศาสตร์

ระดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

ระดับ 6 ดาว	พระราชวัง/โบราณสถานในเขตพระราชฐาน
ระดับ 5 ดาว	อุทยานประวัติศาสตร์/แหล่งโบราณคดี/แหล่งประวัติศาสตร์
ระดับ 4 ดาว	แหล่งวัฒนธรรม/ประเพณี/ชุมชนโบราณ
ระดับ 3 ดาว	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
ระดับ 2 ดาว	แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น/สวนสนุก
ระดับ 1 ดาว	แหล่ง shopping/สถานบันเทิง

ความสำคัญของแหล่งประวัติศาสตร์โบราณคดี

- แหล่งประวัติศาสตร์/โบราณคดีไม่ใช่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
- แหล่งประวัติศาสตร์/โบราณคดีจัดเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้ (by product) จากการอนุรักษ์และพัฒนา
- แหล่งประวัติศาสตร์/โบราณคดีเป็นความภาคภูมิใจของประชาชนภายในชาติและชาวโลก
- แหล่งประวัติศาสตร์/โบราณคดีเป็นต้นกำเนิดของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและความเป็นชาติ
- แหล่งประวัติศาสตร์/โบราณคดีหากเสื่อมสลายแล้วไม่สามารถสร้างใหม่ซึ่งจะมีคุณค่าได้ดั้งเดิม

สภาพการพัฒนาของแหล่งประวัติศาสตร์/โบราณคดีในปัจจุบัน

ระดับของงบประมาณลงทุนและดำเนินการของแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน

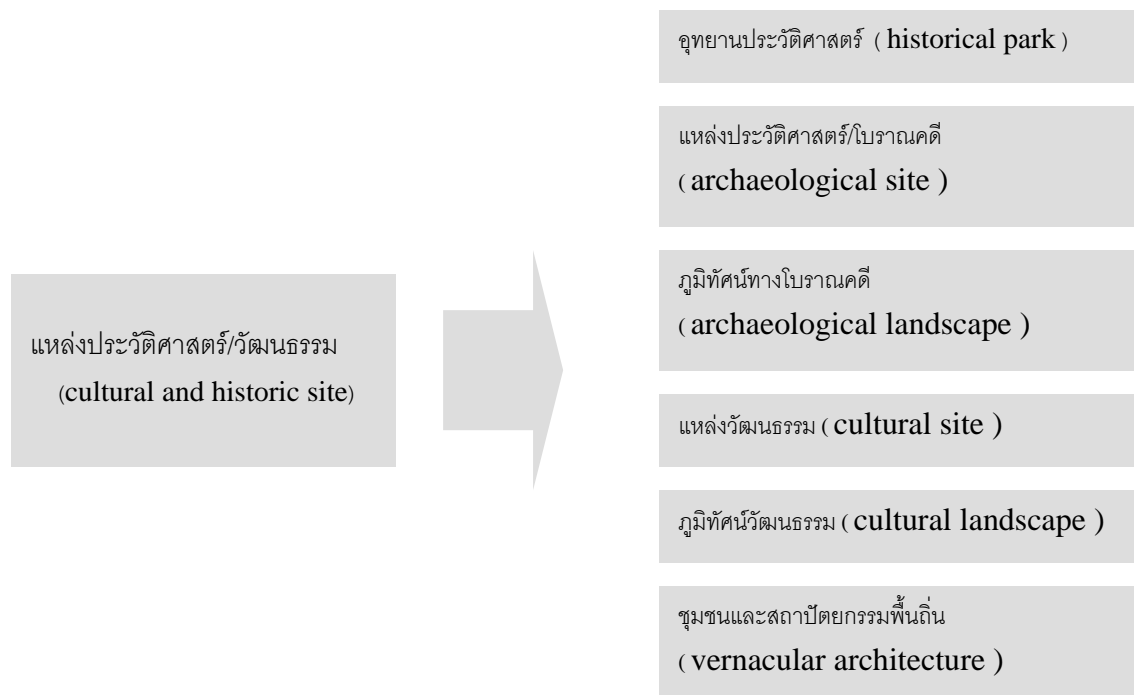
ระดับ 6 ดาว	พระราชวัง/โบราณสถานในเขตพระราชฐาน
ระดับ 5 ดาว	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
ระดับ 4 ดาว	แหล่ง shopping/สถานบันเทิง/สวนสนุก
ระดับ 3 ดาว	แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น
<u>ระดับ 2 ดาว</u>	<u>อุทยานประวัติศาสตร์/แหล่งโบราณคดี</u>
ระดับ 1 ดาว	แหล่งวัฒนธรรม/ประเพณี/ชุมชนโบราณ

ขีดความสามารถแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทในปัจจุบัน

ผลการศึกษา

อันดับ 1	พระราชวัง/โบราณสถานในเขตพระราชฐาน
อันดับ 2	แหล่ง shopping/สถานบันเทิง/สวนสนุก
อันดับ 3	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ/แหล่งท่องเที่ยวมนุษย์สร้างขึ้น
อันดับ 4	แหล่งวัฒนธรรม/ประเพณี/ชุมชนโบราณ
<u>อันดับ 5</u>	<u>อุทยานประวัติศาสตร์/แหล่งโบราณคดี</u>

หมายเหตุ ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติส่วนใหญ่ได้รับงบประมาณลงทุนจาก อปท.
ประเภทของแหล่งประวัติศาสตร์/โบราณคดี/วัฒนธรรม



ภาวะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ขนาดของตลาดท่องเที่ยวโลกปี 2000

US\$ billion

ประเภทของการค้าและบริการ	มูลค่า	%
การส่งออก	5,625	80.6
การบริการ	1,350	19.4
การท่องเที่ยวนานาชาติ	548	7.9
ธุรกิจท่องเที่ยว	455	40.6
ธุรกิจบริการขนส่งนักท่องเที่ยว	93	33.7
รวม	6,975	100

ที่มา: World Trade Organization, World Tourism Organization

ส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวของโลก ปี 2000

	ร้อยละ
ยุโรป	52
ตะวันออกกลาง	2
เอเชียใต้	1
แอฟริกา	2
อเมริกา	27
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้/แปซิฟิก	16
รวม	100

ที่มา: World Trade Organization, World Tourism Organization

การคาดการณ์ส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก ปี 2020

	ร้อยละ
ยุโรป	45.9
ตะวันออกกลาง	4.4
เอเชียใต้	1.2
แอฟริกา	5.0
อเมริกา	18.1
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้/แปซิฟิก	25.4
รวม	100

ที่มา : World Trade Organization, World Tourism Organization

ส่วนแบ่งการตลาดของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

UNESCO World Heritage รายงานว่า ปัจจุบันมีแหล่งมรดกโลกที่ขึ้นทะเบียนแล้วทั้งสิ้น 830 แห่ง แบ่งเป็นแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมจำนวน 644 แห่ง แหล่งมรดกทางธรรมชาติจำนวน 162 แห่ง และแหล่งมรดกแบบผสม จำนวน 24 แห่ง

ส่วนแบ่งของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ปี 2548 มีนักท่องเที่ยวเข้าชม (รวมผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติและผู้เยี่ยมชมเยือนภายในประเทศ) คิดเป็นจำนวนร้อยละ 22 เทียบจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก

ส่วนแบ่งของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเอเชีย-แปซิฟิก

สำหรับในเอเชีย-แปซิฟิกซึ่งมีแหล่งมรดกโลกที่จดทะเบียนแล้วจำนวน 167 แห่ง ปี 2548 ได้รับผู้เยี่ยมชมเยือนจำนวนร้อยละ 12 เทียบจากจำนวนของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

ส่วนแบ่งการตลาดนักท่องเที่ยวที่เข้าชมแหล่งมรดกโลกของไทย

ไทยมีอุทยานประวัติศาสตร์และแหล่งโบราณคดีที่ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก 5 แห่ง ได้แก่

1. อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
2. อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
3. อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย
4. อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร
5. แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

จำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมในปี 2548 ประมาณ 1,400,000 คน ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 750,000 คนหรือคิดเป็น 6 % ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยทั้งหมด

ที่มา : UNESCO World Heritage

ปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมการท่องเที่ยวโลก

ด้านเศรษฐกิจโลก

- 1) สหรัฐอเมริกา ตัวเลข Final GDP ในไตรมาสที่ 4 ปี 2549 ปรับดีขึ้นเล็กน้อยเป็นร้อยละ 3.1 เทียบกับไตรมาสก่อนที่ร้อยละ 3.0 โดยเป็นผลสำคัญจากการบริโภคภาคเอกชน และการส่งออกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่วนอัตราเงินเฟ้อทั่วไปในเดือนมีนาคม อยู่ที่ร้อยละ 2.8
 - 2) ยุโรป ตัวเลขทางเศรษฐกิจในเดือนมีนาคมสะท้อนว่าเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศยูโรยังขยายตัวอย่างแข็งแกร่งทั้งจากด้านอุปสงค์และอุปทาน ส่วนอัตราเงินเฟ้อทั่วไปของกลุ่มประเทศยูโร (HICP) ในเดือนมีนาคม 2550 ปรับสูงขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 1.9
 - 3) ญี่ปุ่น อัตราเงินเฟ้อทั่วไปในเดือนกุมภาพันธ์ หดตัวร้อยละ 0.2 เทียบกับที่ร้อยละ 0.0 ในเดือนก่อนหน้า สำหรับเงินเฟ้อพื้นฐาน หดตัวร้อยละ 0.1 ส่วนการส่งออก ขยายตัวร้อยละ 10.2 เติบโตขึ้นจากร้อยละ 9.7 ในเดือนก่อน
- ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ภาวะด้านการเมืองและการก่อการร้าย

- 1) ตั้งแต่เกิดสงครามอ่าวเปอร์เซียและวิกฤติการณ์เวียดนามใต้ เช่นเตอร์ผ่านไป ภาวะการก่อการร้ายได้ขยายตัวออกไปยังกลุ่มประเทศพันธมิตรของสหรัฐ แต่สถานการณ์โดยรวมยังอยู่ในภาวะการควบคุม และหลังจากปี 2548 เป็นต้นมา ปริมาณการเดินทางข้ามทวีปที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและธุรกิจได้กลับเข้าสู่ภาวะปกติ
- 2) ภาวะที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย น่าจะมาจากปัญหาของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งประเทศคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวของไทยได้นำไปเป็นประเด็นหลักในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดและส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เชื่อว่า ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ไทยได้สูญเสียกลุ่มลูกค้าคุณภาพไปเป็นจำนวนมากให้ประเทศคู่แข่งเช่น สิงคโปร์และมาเลเซีย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

- 1) นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มของ professional และ managerial มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับกลางถึงสูง (very high levels education) และอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้สูง (better jobs and higher incomes) ซึ่งถือว่ามีอิสระในการเดินทาง การคัดเลือกจุดหมายปลายทาง การกำหนดระยะเวลาในการพำนัก และการใช้จ่ายใช้สอย แต่ในขณะเดียวกัน กลุ่มดังกล่าวนี้ มีความต้องการความสมบูรณ์เพียบพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพการบริการ (service quality) อยู่ในระดับสูงเช่นกัน
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีโอกาสกลับมาเยี่ยมชมแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมใหม่อีกครั้ง (revisit) มากกว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มอื่นๆ โดยพบว่า กลุ่มที่มีความสนใจและประทับใจในวัฒนธรรมพื้นถิ่น สถาปัตยกรรมพื้นถิ่น และกระบวนการต้อนรับที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ตลอดจนการบริการที่เหนือความคาดหมาย (exceeding customers expectation) จะกลับมาเยี่ยมเยือนแหล่ง

ดังกล่าวประมาณ 2 ปีต่อหนึ่งครั้ง โดย 40 % ของผู้เยี่ยมชมซ้ำจะชักชวนเพื่อนและครอบครัวให้ร่วมเดินทางมาด้วย (กรณีการ revisit ของนักท่องเที่ยวแบบ sightseeing กลุ่มนี้จะกลับมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเดิมประมาณ 5 ปีต่อครั้ง)

ปัจจัยด้านผู้เยี่ยมชม

ประเภทผู้เยี่ยมชม

1) แหล่งประวัติศาสตร์ที่ระบบ tourism logistics มีความสะดวก เช่น พระบรมมหาราชวัง โบราณสถานสำคัญในเขตชั้นในของกรุงเทพมหานคร และอุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา จะมีนักท่องเที่ยวระดับกลางถึงระดับสูงเข้าเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก (โดยเฉพาะกลุ่ม professional และ managerial)

2) ในทางกลับกัน แหล่งประวัติศาสตร์อื่นๆ ที่มีระบบ tourism logistics ไม่ดีหรือไม่มีความสามารถเชื่อมโยงกับโครงข่ายคมนาคมหลัก นักท่องเที่ยวที่เข้าชมส่วนใหญ่จึงจะเป็นกลุ่ม back pack หรือกลุ่มที่มีอัตราการใช้จ่ายต่อวันต่ำ

ประสบการณ์และการรับรู้ของผู้เยี่ยมชม

1) ประสบการณ์ของผู้เยี่ยมชม เกิดจาก :

- การได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ
- จากการบอกเล่า (word of mouth process) หรือ
- จากประสบการณ์โดยตรงในการเข้าชมในครั้งก่อนๆ

2) การรับรู้

- การทดลองติดต่อสอบถามจากตัวแทนจำหน่าย (travel agents)
- การเข้าชมใน website ของแหล่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- กรณีของแหล่งทางประวัติศาสตร์ขนาดใหญ่ที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์โลก ศาสนา และลัทธิความเชื่อ การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวจะมาจาก การศึกษาเรียนรู้ในห้องเรียนและจากการศึกษาค้นคว้าตามความสนใจ

ความต้องการและความคาดหวังของผู้เยี่ยมชม

การศึกษาของ ดร. อภิวรรณ สายประดิษฐ์ ซึ่งทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ปี 2548 พบว่า กลุ่มผู้เยี่ยมชมชาวไทยกับต่างชาติมีความต้องการและความคาดหวังแตกต่างกัน ตามตารางด้านล่าง

ตารางแสดงความต้องการของผู้เยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา

	ชาวตะวันตก	ชาวต่างชาติอื่นๆ	ชาวไทย
ต้องการเรียนรู้	50.5 %	57.6 %	7.6 %
ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	6.7	7.6	78.7
ทั้งคู่	42.8	34.8	13.7
รวม	100.0 %	100.0 %	100.0 %

ที่มา : ดร.อภิวรรณ สายประดิษฐ์, A critical analysis of heritage interpretation and the development of a guidebook for non-Thai culture tourists at Ayutthaya World Heritage site. (บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2548), หน้า 98

การศึกษาของ ดร.อภิวรรณ สายประดิษฐ์ ยังพบอีกว่าความคาดหวังของผู้เยี่ยมชมในการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีความคล้ายคลึงกัน รายละเอียดตามตารางด้านล่าง

ตารางแสดงความคาดหวังของผู้เยี่ยมชมชาวตะวันตก

ผู้เยี่ยมชมชาวตะวันตก	
รูปแบบสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน	55.5 %
ความสำคัญทางประวัติศาสตร์	45.1
บรรยากาศของโบราณสถาน	41.3

ที่มา : ดร.อภิวรรณ สายประดิษฐ์, อ้างแล้ว, หน้า 107

ตารางแสดงความคาดหวังของผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติอื่นๆ (นอกจากชาวตะวันตก)

ชาวต่างชาติอื่นๆ	
รูปแบบสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน	61.4 %
ความสำคัญทางประวัติศาสตร์	38.6
บรรยากาศของโบราณสถาน	35.2

ที่มา : ดร.อภิวรรณ สายประดิษฐ์, อ้างแล้ว, หน้า 107

ตารางแสดงความคาดหวังของผู้เยี่ยมชมชาวไทย

ชาวไทย	
รูปแบบสถาปัตยกรรมและโบราณสถาน	54.7 %
ความสำคัญทางประวัติศาสตร์	43.8
บรรยากาศของโบราณสถาน	31.8

ที่มา : ดร.อภิวรรณ สายประดิษฐ์, อ้างแล้ว, หน้า 107

ปัจจัยด้านการแข่งขัน

สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน

พัฒนาการของคู่แข่ง

- แหล่งประวัติศาสตร์ของสหรัฐอเมริกาและออสเตรเลียมีการจัดทำแผนแม่บทที่ได้มาตรฐาน
- แหล่งประวัติศาสตร์ของสหรัฐอเมริกา, ออสเตรเลีย และยุโรปบางประเทศมีการจัดทำแผนการดำเนินธุรกิจ (Historical business plan)
- แหล่งประวัติศาสตร์ขนาดใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปี เป็น รายงานประจำปี (Annual report) เช่นเดียวกับบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งชี้แจงทางการบริหารแบบธรรมาภิบาล
- แหล่งประวัติศาสตร์ขนาดใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ใช้ระบบการบริหารตามแนวทางรางวัลคุณภาพแห่งชาติสหรัฐอเมริกา (The Malcolm Baldrige National Quality Award)

เครือข่ายและพันธมิตรของคู่แข่ง

- แหล่งประวัติศาสตร์และอุทยานฯ ขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา เช่น National Park service หรือ NPS ได้จัดตั้งบริษัทในเครือเพื่อดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเอง
- แหล่งประวัติศาสตร์หลายแห่งในยุโรปและสหรัฐอเมริกาได้ทำสัญญาเป็นเครือข่ายการตลาดเพื่อจัดหานักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมแหล่ง
- มีแนวโน้มว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์ของไทย อาจจะทำสัญญาการตลาดท่องเที่ยวให้กับแหล่งประวัติศาสตร์สำคัญในประเทศกัมพูชาและลาว

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

เทคโนโลยีการจัดการแหล่งประวัติศาสตร์

- การใช้เทคโนโลยี GIS ในการวางแผนทางกายภาพ การประเมินและการสำรวจข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี และภูมิสถาปัตยกรรมโบราณคดี
- การใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management – CRM) ในการวางแผนและบริหารระบบตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชม

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ความมุ่งมั่นของแผน

1) ความท้าทายของการจัดการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้มีความเป็นเลิศเหนือกว่าคู่แข่งในเขตเอเชียตะวันออกเฉียง-แปซิฟิก และสามารถตอบสนองพันธกิจของกรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรมในการอนุรักษ์และพัฒนามรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่อย่างยั่งยืนตลอดไป

2) การปรับตำแหน่งในตลาดโลกของแหล่งประวัติศาสตร์ไทย (Thai historic site repositioning program) โดยอาศัยสามปัจจัยหลักในการสร้างแข็งแกร่งแก่แหล่งประวัติศาสตร์ คือ

- การปรับปรุงลักษณะทางกายภาพและทัศนียภาพของแหล่งโดยใช้องค์ความรู้เชิงลึกด้าน โบราณคดี ภูมิสถาปัตยกรรม และผังเมือง
- การพัฒนาระบบการนำชม (visitor guiding system) ระบบการจัดแสดง (exhibition system) และการสร้างระบบตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชม 3 ด้านคือการเรียนรู้ด้านความสำคัญของแหล่ง ด้านสถาปัตยกรรม/โบราณสถาน และด้านบรรยากาศของโบราณสถาน ให้อยู่ในระดับมาตรฐาน
- การปรับอัตลักษณ์ (Historical site identity) และการสื่อสารให้กลุ่มผู้เยี่ยมชมเป้าหมาย (strategic customers) ทราบถึงตำแหน่งใหม่

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

แหล่งประวัติศาสตร์ของไทยจะมีความเป็นเลิศด้านการท่องเที่ยวได้ด้วยการดำเนินกลยุทธ์จาก 3 ปัจจัยคือ

1. การดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์และแผนแม่บทเพื่อตอบสนองความต้องการการอนุรักษ์และพัฒนาของกรมศิลปากร
2. การจัดระบบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้เยี่ยมชมเยือนเป้าหมาย
3. การบริหารแหล่งตามแนวทางรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award) เพื่อให้ผลของการดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) ใช้เกณฑ์การยกระดับและการประเมินที่พัฒนาจากรางวัล The Malcolm Balrige National Quality Award ของประเทศสหรัฐอเมริกา)

วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

แหล่งประวัติศาสตร์ไทย เป็นศูนย์กลางแห่งองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ของชาติ มีความเป็นเลิศในการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถาปัตยกรรมแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะกลุ่มผู้เยี่ยมชมทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยการจัดการแหล่งจะดำเนินตามเกณฑ์การบริหารที่เป็นมาตรฐานระดับสากล และผลจากการจัดการท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนสนับสนุนอย่างสำคัญต่อการยกระดับเศรษฐกิจของท้องถิ่นและของประเทศไทยโดยรวม

พันธกิจ

เพื่อให้การดำเนินงานพัฒนาแหล่งเป็นไปตามวิสัยทัศน์ ดังนั้นจึงกำหนดพันธกิจสำคัญ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการอนุรักษ์และพัฒนา

การพัฒนาทางด้านกายภาพ ทัศนียภาพ และการตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชมจะต้องเป็นไปตามแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาของกรมศิลปากร โดยการพัฒนาทางด้านกายภาพไม่ได้จำกัดเฉพาะการพัฒนาพื้นที่ภายในแหล่งเท่านั้น กระบวนการพัฒนาจะต้องรวมไปถึงระบบการเข้าถึง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับโครงข่ายการคมนาคมขนส่ง ระบบการสัญจร การจราจร และผังเมืองรวมของพื้นที่ การพัฒนาทางด้านกายภาพต้องดำเนินการตามแนวทางสร้างเสริมสภาพแวดล้อม (built environment) และการลดต้นทุนการใช้พลังงาน รวมทั้งลดต้นทุนในการดำเนินงานทั้งปวง

2. ด้านการจัดการท่องเที่ยว

ปรัชญาสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์คือ การดำเนินการท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้เยี่ยมชมสามารถมองเห็นและรับรู้คุณค่าของแหล่งประวัติศาสตร์ โดยการสัมผัสทั้งทางสายตา ความรู้สึกและการเรียนรู้ ทั้งนี้ ระบบสนับสนุนการท่องเที่ยวในแหล่งได้แก่ ระบบการนำชม ระบบการจัดแสดง และระบบการสัมผัสบรรยากาศหรือความเป็นธรรมชาติของแหล่ง ตลอดจนระบบการต้อนรับและบริการแบบไทย (Thai hospitality)

เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวของแหล่งประวัติศาสตร์ต้องตอบสนองต่อการยกระดับเศรษฐกิจในท้องถิ่นและในภาพรวมของประเทศ ดังนั้น จึงได้กำหนดให้กลุ่มผู้เยี่ยมชมเป้าหมาย เป็นลูกค้ากลุ่มคุณภาพระดับกลางถึงสูง และเน้นกลุ่มผู้เยี่ยมชมที่เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งได้เข้าพำนักและใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่ของแหล่ง

3. ด้านการบริหารแหล่งประวัติศาสตร์

เพื่อให้พันธกิจสองข้อแรกประสบผลสำเร็จ จึงกำหนดให้จัดการแหล่งประวัติศาสตร์ ด้วยเครื่องมือบริหาร 2 ส่วน คือ

- การดำเนินงานตามแผนแม่บทหรือแผนยุทธศาสตร์ (The master plan & strategic plan) โดยการจัดการบริการผู้เยี่ยมชมและบริหารรายได้ให้ดำเนินการตามแผนธุรกิจ (historic site business plan)
- การใช้กลยุทธ์การบริหารตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award)

แนวทางการดำเนินงาน

การกำหนดกลุ่มผู้เยี่ยมชมเป้าหมาย

แหล่งประวัติศาสตร์ของไทยไม่ได้จำกัดสิทธิการเข้าชมสำหรับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่เนื่องจากแผนได้กำหนดให้จัดการท่องเที่ยวภายในแหล่งเพื่อความเป็นเลิศ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้เยี่ยมชมเป้าหมาย (strategic customers) ทั้งนี้ เพื่อให้การบริการและการจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจึงมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

- เป็นผู้สนใจศึกษา เรียนรู้ และต้องการประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว
- เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาและรายได้ ในระดับกลางถึงสูง
- เป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายต่อวันอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง
- เป็นผู้เข้าพำนักในพื้นที่ซึ่งแหล่งประวัติศาสตร์ตั้งอยู่
- เป็นกลุ่มที่เลือกใช้วิธีการท่องเที่ยวแบบไม่ทำลายโบราณสถานและสภาพแวดล้อม

การศึกษาความต้องการเชิงลึกของผู้เยี่ยมชม

เป้าหมายสำคัญสูงสุดของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปเยือนจุดหมายปลายทางต่างๆ คือ การได้รับความสุขและประสบการณ์ที่ดี วิธีการก่อให้เกิดความสุขจากการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มีอยู่ด้วยกัน 2 วิธี คือ การได้สัมผัสแหล่งประวัติศาสตร์ที่เป็นของแท้ดั้งเดิมและการได้รับการต้อนรับและการสื่อสารด้วยไมตรีจากเจ้าของหรือผู้รับผิดชอบแหล่งนั้นๆ

การจะได้รับความสุขจากสองวิธีข้างต้น จะต้องมีการศึกษาเชิงลึกทั้งจากด้านประสบการณ์เดิม วิธีการรับรู้ข้อมูล ความคาดหวัง ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจ นอกจากนี้ ยังจะต้องศึกษารายละเอียดลงลึกด้านมาตรฐานต่างๆ ในการใช้ชีวิตและการอยู่ร่วมกันในสังคม ระดับความพึงพอใจ ความประทับใจตลอดจนองค์ประกอบของความสุขของผู้เยี่ยมชมอย่างละเอียด

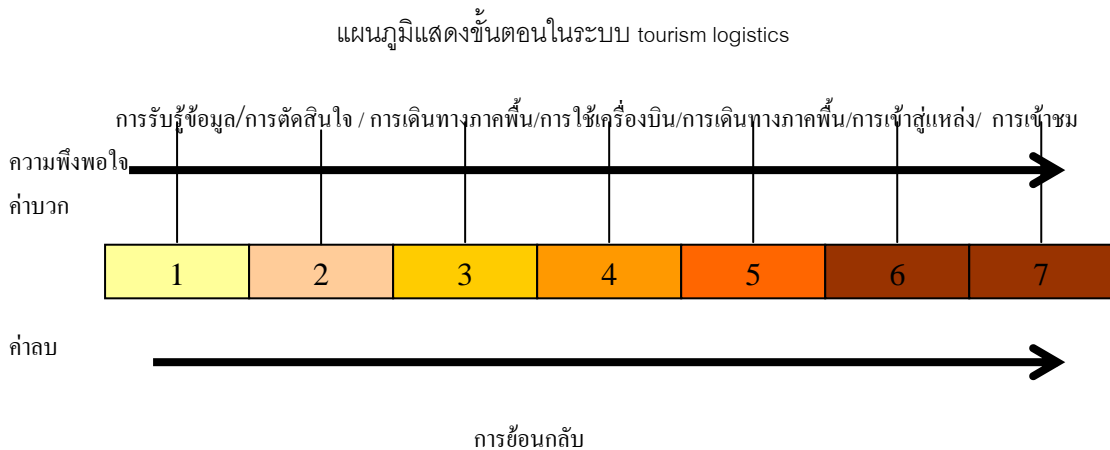
ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ครั้งต่อไป จะมีการศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมแหล่งประวัติศาสตร์อย่างละเอียด

การพัฒนากระบวนการเข้าถึงแหล่งประวัติศาสตร์

ระบบ tourism logistics เป็นกระบวนการวางแผนการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลตัดสินใจ และเข้าสู่กระบวนการท่องเที่ยวซึ่งได้แก่ การวางแผนท่องเที่ยว การเดินทางจากต้นทางสู่จุดกระจายท่องเที่ยว การเดินทางสู่จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวภายในพื้นที่ และการเดินทางย้อนกลับไปยังภูมิลำเนา

เป้าหมายสำคัญของการระบบนี้ ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความสุขและมีความพึงพอใจทุกขั้นตอนตลอดการใช้ชีวิตระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งหากรบบได้รับการออกแบบและถูกควบคุมปัจจัยต่างๆ เป็นไปตามแผนแล้ว นักท่องเที่ยวจะเกิดความประทับใจและจะเดินทางย้อนกลับมาท่องเที่ยวอีกในโอกาสต่อไป

การพัฒนาระบบการเข้าถึงแหล่งประวัติศาสตร์



การพัฒนาระบบโครงข่ายการคมนาคมขนส่ง

เป้าหมายการพัฒนาโครงข่ายการคมนาคมขนส่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่แหล่งได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย มีต้นทุนต่ำและประหยัดค่าใช้จ่าย จากการศึกษาค้นคว้าความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวระดับกลางถึงสูงมีความต้องการเดินทางเข้าสู่แหล่งโดยการเดินทางด้วยอากาศยานเป็นอันดับหนึ่ง รถไฟ และรถยนต์เป็นอันดับสองและสาม ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าการขนส่งที่เกิดขึ้นตามลักษณะการเดินทางซึ่งพบว่า การเดินทางโดยใช้อากาศยาน (ระยะเวลาการเดินทางตั้งแต่ 45 นาทีขึ้นไป) จะมีต้นทุนต่ำที่สุด (คิดที่อัตราการบินบรรทุก หรือ cabin factor ที่ 65 %) โดยการเดินทางด้วยรถยนต์จะมีต้นทุนสูงที่สุดและมีอัตราการเกิดอุบัติเหตุมากที่สุดเช่นกัน

การพัฒนาทางด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

การพัฒนาทางด้านกายภาพของแหล่งประวัติศาสตร์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การพัฒนาสาธารณูปโภค สาธารณูปการและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งกระบวนการลงทุนจะต้องเริ่มจากการศึกษาและจัดทำแผนแม่บทเสียก่อน โดยแผนจะกำหนดรายละเอียดด้านประโยชน์การใช้ที่ดิน การวางผังสาธารณูปโภค การวางโครงข่ายการสัญจรและจราจร ฯลฯ
2. การพัฒนาทางด้านทัศนียภาพและภูมิทัศน์ ซึ่งต้องเริ่มจากการศึกษาภูมิทัศน์โบราณและการกำหนดแนวทางการปรับปรุงตามเกณฑ์การอนุรักษ์และพัฒนาของกรมศิลปากร

การพัฒนาสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มีระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่รองรับผู้เยี่ยมชมเป็นมาตรฐานเดียวกัน จึงได้กำหนดให้ทุกแหล่งประวัติศาสตร์ต้องลงทุนก่อสร้างและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ดังนี้

- 1) อาคารต้อนรับและบริการองค์ความรู้ เป็นอาคารหลักในการให้บริการผู้เยี่ยมชม
- 2) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องจัดไว้ภายในอาคารต้อนรับและบริการองค์ความรู้ มีดังนี้

1. ส่วนต้อนรับและพักรอ
2. ส่วนลงทะเบียนและลูกค้าสัมพันธ์
3. ส่วนจัดแสดงแผนที่อาณาบริเวณ ผังบริเวณ แผนที่แสดงเส้นทางศึกษา โบราณสถานหรือแหล่งประวัติศาสตร์และแผนที่แสดงจุดบริการต่างๆ ภายในแหล่งและบริเวณข้างเคียง
4. ห้องบรรยายสรุป
5. ห้องแสดงข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์โบราณคดี สถาปัตยกรรม ประติมากรรมหรือศิลปกรรมตามประเภทของแหล่งประวัติศาสตร์นั้นๆ
6. ห้องสมุดและส่วนบริการข้อมูลทางวิชาการ
7. ส่วนบริการนำเที่ยว ที่พักและการขนส่งภายในพื้นที่และการเชื่อมต่อ ภายนอกพื้นที่
8. ส่วนบริการอาหารและเครื่องดื่ม
9. ส่วนจำหน่ายของที่ระลึก
10. ส่วนรักษาความปลอดภัย/ตำรวจท่องเที่ยว
11. ส่วนสำนักงานและปฐมพยาบาล
12. ส่วนบริการทางการเงิน (กรณีแหล่งประวัติศาสตร์หรืออุทยานฯขนาดใหญ่)
13. ห้องน้ำแยกชาย - หญิง

3) ระบบบริการท่องเที่ยว

1. รถนำชมโบราณสถานหรือแหล่งประวัติศาสตร์กรณีเป็นศูนย์กลางของ เครือข่าย
2. จุดพักรอและพักผ่อนหรือียบระหว่างการเดินทาง
3. สำนักงานบริษัทนำเที่ยว (travel agents) หรือตัวแทนสมาคมด้านการ ท่องเที่ยวที่พัก

สาธารณูปการต่างๆ ที่ได้กำหนดขึ้นนี้ อาจจะต้องเลือกลงทุนก่อสร้างตามความเหมาะสมของพื้นที่และ ตามความต้องการพื้นฐานของผู้เยี่ยมชมซึ่งรายละเอียดเป็นไปตามการศึกษาของแผนแม่บท

การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

เดิมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยได้ลงทุนก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการไว้อย่าง ครบถ้วนแล้ว แต่เนื่องจากปัจจุบัน ระบบดังกล่าวได้ชำรุดทรุดโทรมตามกาลเวลา ประกอบกับปริมาณของ นักท่องเที่ยวที่เข้าเยี่ยมชมมีมากขึ้น กรมฯ จึงได้จัดทำโครงการออกแบบและปรับปรุงระบบระบบ สาธารณูปการใหม่

การพัฒนาระบบการนำชม

ระบบบริการนำชมเป็นระบบที่กำหนดให้ผู้เยี่ยมชมได้เข้าสู่กระบวนการเรียนรู้ตามมาตรฐานของกรมศิลปากร ซึ่งเมื่อผู้เยี่ยมชมได้ผ่านขั้นตอนตามกระบวนการแล้ว เชื่อว่า ผู้เยี่ยมชมจะได้รับองค์ความรู้ และมีความเข้าใจในความสำคัญของประวัติศาสตร์ รูปแบบสถาปัตยกรรม ตลอดจนสามารถมองเห็นเอกลักษณ์สำคัญของศิลปะยุคสมัยสุโขทัยได้ในระดับที่น่าพอใจ

การพัฒนาระบบการนำชม

กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

ขั้นตอนการนำชมของอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยตามแบบปรับปรุงใหม่

ขั้นตอนที่ 1	ขั้นตอนที่ 2	ขั้นตอนที่ 3	ขั้นตอนที่ 4	ขั้นตอนที่ 5
การพักรอและเตรียมตัวก่อนเข้าชมไม่น้อยกว่า 5 นาที	การใช้บริการอาหาร เครื่องดื่มก่อนเข้าชม	การซื้อบัตรหรือลงทะเบียนเพื่อเข้าชม	การชมภาพยนตร์สั้น 5 นาที	การรับฟังการบรรยายสรุปตามกำหนดเวลา (10 นาที)
ขั้นตอนที่ 6	ขั้นตอนที่ 7	ขั้นตอนที่ 8	ขั้นตอนที่ 9	ขั้นตอนที่ 10
การเข้าชมอุทยานฯ ตามวิธีที่เลือก	การใช้บริการตามสถานีบริการ	การชมนิทรรศการในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	การซื้อของที่ระลึกและใช้บริการร้านอาหาร	ใช้บริการท่องเที่ยวอื่นๆ /บริการขนส่งภายในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย

การจัดทำแผนการตลาดท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

แนวทางการดำเนินงานของแผนการตลาด

1. คัดเลือกกลุ่มลูกค้าคุณภาพตามพันธกิจ
2. สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักและสร้างโครงการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม โดยใช้ระบบการตลาดทั้งแบบ e-marketing และระบบการตลาดแบบดั้งเดิม (traditional marketing) เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน
3. ประสานเครือข่ายการตลาดท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น กลุ่มบริษัททัวร์ กลุ่มบริษัทสายการบิน และกลุ่มโรงแรมระดับกลางถึงสูง (domestic & international hotel chain) ตลอดจนกลุ่มเครือข่ายต่างๆ เพื่อร่วมงานตามโครงการส่งเสริมการตลาด
4. กำหนดแผนปฏิบัติการด้านตลาดเพื่อให้โครงการส่งเสริมการตลาดประสบผลสำเร็จ

การสร้างความสัมพันธ์กับผู้เยี่ยมชม

เพื่อให้การบริการผู้เยี่ยมชมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในปี พ.ศ. 2552 กรมฯ จะได้จัดตั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management – CRM) โดยให้บริการข้อมูลการเดินทางเข้าถึงและให้คำปรึกษาแนะนำด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์แก่ผู้เยี่ยมชมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการจะเข้าเยี่ยมชมแหล่งประวัติศาสตร์ที่กรมศิลปากรดูแลรับผิดชอบ

ทั้งนี้ จะจัดตั้งเป็นศูนย์บริการกลาง และศูนย์ย่อยภูมิภาค พร้อมกับการจัดตั้งระบบบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (historic site call center) และบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตโดยบริการดังกล่าวจะเชื่อมต่อกับระบบบริการลูกค้าของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

แนวทางการพัฒนาระบบการบริหารแหล่งประวัติศาสตร์

เพื่อให้แหล่งประวัติศาสตร์มีความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี สถาปัตยกรรม และศิลปกรรมไทยอย่างแท้จริง ในปีงบประมาณ 2552 กรมศิลปากรจะได้ร่วมมือกับสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ เริ่มปรับระบบการบริหารตามแนวทางรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award) โดยเริ่มดำเนินการ ณ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยเป็นสถานที่แรก และจะกระจายการพัฒนาตามระบบ TQA เฉพาะส่วนของอุทยานประวัติศาสตร์ให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลา 5 ปี

การพัฒนาศักยภาพการให้บริการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของกรมศิลปากร ในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554)

การดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ได้กล่าวมาทั้งหมด เป็นการ
พัฒนาใน 3 ส่วนหลัก คือ

1. การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งถือว่าการ
พัฒนาทางด้านกายภาพในแหล่งประวัติศาสตร์ครั้งใหญ่ ซึ่งกรมฯ อาจต้องใช้เวลามากกว่า 5 ปีจึงจะสามารถ
ดำเนินการตามเป้าหมายได้เสร็จสิ้น ซึ่งผลการพัฒนาดังกล่าวจะทำให้แหล่งประวัติศาสตร์ของไทยมีระบบทาง
กายภาพพื้นฐานที่สามารถตอบสนองความต้องการการเข้าชมของผู้เยี่ยมชมระดับคุณภาพได้ถึง 4 ล้านคน
ต่อปีหรือสามารถรองรับปริมาณของนักท่องเที่ยวทั้งหมดในปี 2553 (คาดการณ์นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่
17,500,000 คน) ได้ร้อยละ 23

2. การพัฒนาด้านการตลาดท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยแผนดังกล่าวเน้นการคัดสรรกลุ่ม
นักท่องเที่ยวระดับกลางถึงสูง ซึ่งปัจจุบันเป็นกลุ่มลูกค้าของกลุ่ม international hotel chain กลุ่มการจัด
ประชุม นิทรรศการและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (MICE) และกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางที่เดินทางแบบอิสระ
(non-group tourists) ให้ตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมแหล่งประวัติศาสตร์ของไทย โดยผลสัมฤทธิ์ของแผนนี้ จะ
ก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวคุณภาพซึ่งมีความสามารถในการใช้จ่ายสูงไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดอันเป็น
สถานที่ตั้งของแหล่งประวัติศาสตร์

3. การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารตามแนวทางรางวัลคุณภาพแห่งชาติ ซึ่งจะได้นำมาใช้ใน
อุทยานประวัติศาสตร์ของไทยจำนวน 10 แห่งก่อนที่จะกระจายไปยังพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติจำนวน 44 แห่ง
และหน่วยงานอื่นๆ ของกรมศิลปากร โดยการพัฒนากระบวนการจัดการตามแนวทางดังกล่าวนี้ จะส่งผลต่อ
ประสิทธิภาพการให้บริการองค์ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ การจัดการอนุรักษ์และพัฒนาโบราณสถานและ
มรดกทางวัฒนธรรมที่กรมศิลปากรรับผิดชอบ และบริการการท่องเที่ยวแก่ผู้เยี่ยมชม

การพัฒนาประสิทธิภาพทั้ง 3 ส่วนถือเป็นการยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของหน่วยงาน
ภาครัฐตามแนวทางของ World Competitiveness center (IMD) และเป็นไปเพื่อส่งเสริมคุณค่ามรดกทาง
วัฒนธรรมโดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสนับสนุนให้เอื้อต่อกระบวนการอนุรักษ์และพัฒนาซึ่งจะ
นำไปสู่การยกระดับทางเศรษฐกิจของประเทศให้ยั่งยืนในระยะยาวต่อไป