

อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ภูริวัฒน์ เคนอ่อม

ภาควิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย

ภาควิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อค้นหาและกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และ (3) เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โครงการวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจและใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลแบบผสมผสานซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ การประชุมกลุ่มเฉพาะ การสอบถาม และการประชาสัมพันธ์ แบบจำลองแนวคิดของงานวิจัยนี้พัฒนาจากทฤษฎีและแนวคิดของ [Echtner and Ritchie \(1991\)](#); [Aaker \(2002\)](#); [Alsem and Kosteljik \(2008\)](#) และ [Lopes \(2011\)](#) ส่วนการประชุมกลุ่มเฉพาะเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดและอัตลักษณ์ร่วมของ 3 จังหวัด ซึ่งประมวลจากความคิดเห็นของผู้แทนชุมชนและผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับ โดยจำนวนจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย 505 ตัวอย่างและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 160 ตัวอย่าง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการเชิงสถิติสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ และเมื่อได้ผลการวิเคราะห์แล้ว จึงมีการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นเพิ่มเติมจากทุกภาคส่วนเพื่อความสมบูรณ์ข้อมูลวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษาประกอบด้วย 5 คุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ (1) เมืองแห่งสายน้ำ (แม่น้ำ คู คลอง เกาะ) และมีวิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่การตั้งถิ่นฐาน การเกษตร และการค้าริมฝั่งในระดับท้องถิ่นและเชื่อมโยงกับตลาดโลก (2) วิถีชีวิตดั้งเดิมที่อยู่ใกล้ชิดกับเมืองและมีความร่วมสมัย (3) ชุมชนพหุวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์และอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและยังสืบทอดจนถึงปัจจุบัน (4) ต้นแบบทางวัฒนธรรมของชาติจากกรุงศรีอยุธยาซึ่งเป็นราชธานีแห่งแรกของไทยสู่กรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์หรือกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน และ (5) แหล่งอาหารท้องถิ่นของคนเมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งข้าว พืชผัก และผลไม้ นานาชนิด

อัตลักษณ์ร่วมซึ่งเป็นผลการวิจัยข้อ 1 ได้นำไปใช้ในการร่างประเด็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษาจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีข้อมูลและเคยไปเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ในขณะที่จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวไม่มีข้อมูลและไม่เคยไปเที่ยวมากที่สุด ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมของ 3 จังหวัดนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อดีกว่าการมาเที่ยวจริงถึง 13 เรื่องจากทั้งหมด 22 เรื่อง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ภาพลักษณ์ดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศช่วงก่อนมาเที่ยว 5 เรื่องและเมื่อมาท่องเที่ยวแล้ว 9 เรื่องจากทั้งหมด 22 เรื่อง เมื่อนำผลการวิจัยทั้ง 2 ข้อมาสังเคราะห์ภาพลักษณ์ในระดับกลุ่มจังหวัดที่จะสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ คือ (1)

วัฒนธรรมและวิถีชีวิตแห่งสายน้ำ วิถีชีวิตดั้งเดิมที่แสดงความเป็นต่างจังหวัด ความเก่าแก่ทางวัฒนธรรม และแหล่งอาหาร อันเกิดจากความสมบูรณ์ของพืชผลทางการเกษตร (2) ชุมชนพหุวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และ (3) พื้นที่ที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น มีความลึกซึ้งและน่าค้นหา และเจียบสงบ

ข้อค้นพบที่ได้จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 นำไปสู่ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 กล่าวคือ การสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษาอยู่ภายใต้แนวเรื่อง “นานาชาติ คนเมืองน้ำ” โดยมุ่งเน้นวิถีชีวิตและภูมิปัญญาลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาอันเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา รวมทั้งสื่อสารภาพลักษณ์ของ 3 จังหวัดเชื่อมโยงกับกรุงเทพมหานครทั้งในเชิงพื้นที่และวัฒนธรรม สำหรับทิศทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมนั้น ควรมุ่งเน้นการถ่ายทอดอัตลักษณ์ระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ปฐมภูมิ (primary image) และมุ่งเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเจาะตลาดเป้าหมาย การสร้างตลาดโดยใช้พื้นที่เป็นฐาน (location-based marketing) รวมถึงการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ยังต้องลดช่องว่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ที่แท้จริงของพื้นที่ โดยพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) เรื่องเร่งด่วน : ความเป็นเมืองที่เจียบสงบ ความเป็นเมืองที่ลึกซึ้งหรือน่าค้นหา ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น (2) เรื่องสำคัญ : แหล่งพืชผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ พื้นที่สีเขียวของเมืองท่องเที่ยว และความเก่าแก่โบราณ ทั้งนี้ ทุกจังหวัดต้องพัฒนาคุณลักษณะดังกล่าวให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาทั้ง 2 ด้านข้างต้น ในขณะเดียวกัน แต่ละจังหวัดอาจมีจุดเน้นการพัฒนาที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ จังหวัดนนทบุรีเน้นเรื่องความเป็นเมืองที่เจียบสงบและความเป็นเมืองที่ลึกซึ้งหรือน่าค้นหา จังหวัดปทุมธานีเน้นเรื่องความเป็นต่างจังหวัดที่ใกล้กรุงเทพ ส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเน้นเรื่องความเป็นเมืองที่เจียบสงบและเก่าแก่ แต่และด้วยเหตุที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจุดแข็งของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายด้าน จึงเหมาะที่จะเป็นแกนนำในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อหนุนเสริมให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัดมีน่าสนใจและแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : อัตลักษณ์; ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Creative Tourism Identity and Image in Bangkok Neighboring Area – Nonthaburi, Pathum Thani and Ayutthaya Provinces

Puriwaj Dachum

Department of Tourism Industry and Hospitality, Faculty of Humanities, Kasetsart University

Nuchard Ratanasuwongchai

Department of Tourism Industry and Hospitality, Faculty of Humanities, Kasetsart University

Abstract

The purposes of this research are to explore and identify the common identities of Nonthaburi, Pathum Thani and Ayutthaya Provinces Linking to Bangkok, to study Thai and international tourist behaviors and perception towards destination images of Nonthaburi, Pathum Thani and Ayutthaya Provinces Linking to Bangkok, and to synthesize the directions of creative tourism image development for Nonthaburi, Pathum Thani and Ayutthaya Provinces Linking to Bangkok

This research is a survey research applying integrated data collection methods: secondary data analysis, focus groups, questionnaires, and public hearings. The conceptual model of research was developed from the reviewed literature, i.e. Echtner and Ritchie (1991); Aaker (2002); Alsem and Kosteljik (2008) and Lopes (2011). Focus groups were organized to collect data on the common identities of 3 provinces which were proposed by community representatives, tourism-concerned organizations and image specialists. Questionnaires were distributed to 505 Thai tourists and 160 international tourists to gather data on destination images perceived through media. Both descriptive and inferential statistics was applied to analyze quantitative data gained from questionnaires whereas the content analysis technique was applied for qualitative data from focus groups and public hearings. The primary analyses on data from focus groups and questionnaires were discussed and commented by all related parties of 3 provinces to get the final results of research.

The first finding shows that the 3 provinces have common identities in 5 aspects: (1) the water-based cities which have the deep connection with water, e.g., the water-based settlement, agriculture, ship transport and trade, etc.; (2) the integration and adaptation of the old way of life with the modernization; (3) multiethnic communities with various valuable histories, wisdom and cultural heritages; (4) the land of national cultural prototypes; (5) the center of local Thai food. These 5 common identities were integrated and synthesized by local stakeholders and brand Thai specialists as “Water City of Diversity” which is targeted at urging both Thai and international tourists to acknowledge the true common identities presented by the local stakeholders of 3 provinces.

The common identities of 3 provinces, the first research result, were employed to design questionnaires of Thai and international tourists’ behaviors and perception towards destination images of 3 provinces. The result identifies that both Thai and international tourists have information of and used to visit Ayutthaya the most whereas Pathum Thani is familiar and visited the least. Regarding to the equivalence between the images and the true identities, both Thai and international tourists reflected that the images of 3 provinces were beyond their identities in 13 aspects out of the total 22 aspects. Before visiting these 3 provinces, Thai tourists perceived better

images than those of international tourists in 5 aspects and in 9 aspects after visiting the destinations. Integrated and synthesized from the above 2 research results, the common identities of 3 provinces which are to be communicated through media comprise 3 attributes, i.e., (1) water-based culture and way of life, old culture, and the center of agriculture and food; (2) multiethnic communities with various valuable histories, wisdom and cultural heritages; (3) the land of local wisdom, mystery and fascination.

Based on the first and second findings, it is analyzed and recommended that the 3 provinces should propose their images under the synthesized identity “Water City of Diversity” which is focused on the water-based way of life and wisdom. Besides, the common images of 3 provinces must be linked to that of Bangkok in terms of spatial location and culture. As for the proper directions of image presentation, it is focused that the images should be presented during and after tourists’ visits to formulate the primary images. The images should be communicated priorly to Thai tourists through online social media, location-based marketing, and tourists’ participation in the image content design, which meets the principle of creative tourism. Besides, the 3 provinces should develop the following 2 tourism resources in order to equalize the identities with the images. Firstly, the city landscape needs to be developed into the tranquil, warm, and fascinating atmosphere, which is considered as the urgent action. Secondly, the development of agricultural and cultural tourism resources is considered as the important level. It is important that each province in the cluster should conform to the above common development features while maintaining its true identities; that is, Nonthaburi as the tranquil, mysterious and fascinating city, Pathum Thani as the rural area close to Bangkok, and Ayutthaya as the ancient peaceful city and the provincial cluster leader of creative tourism development.

Key Words : identity; destination image; creative tourism