



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงาน

การพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปทุมธานีและนนทบุรี

The Development of Cultural Tourism Policy for Pranakorn Sriayudhya,
Pathumthani and Nunthaburi Province

โดย ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และคณะ

มกราคม 2557

บทสรุปผู้บริหาร

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี เป็นจังหวัดในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 ที่มีการเชื่อมโยงกันทั้งทางบกและทางน้ำ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตซึ่งอาจนำไปสู่การท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด ถ้าทั้งสามจังหวัดมีการกำหนด แผนยุทธศาสตร์และแนวทางในการบริหารจัดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบบูรณาการ โดยนำจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเข้ามาผสมผสานกันพร้อมทั้งแก้ไขจุดด้อยที่มี จะทำให้การท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัดมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

จากการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัด พบว่า กลุ่มจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีชื่อเสียงหลายแห่งมีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมอยู่มากสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายเส้นทางคมนาคมที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี และที่ตั้งอยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนในระยะสั้นได้ สำหรับจุดอ่อนพบว่า กลุ่มจังหวัดขาดแผนแม่บทเชิงบูรณาการด้านการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงกลุ่มจังหวัด ขาดระบบบริหารจัดการแบบเชื่อมโยงทุกภาคส่วนด้านการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในบางจังหวัดยังไม่กว้างขวางพอ แหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำและท่าเรือหลายแห่งมีความทรุดโทรม ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมยังไม่ได้รับการแก้ไข

เมื่อพิจารณาถึงโอกาสพบว่าภาครัฐในระดับประเทศและจังหวัดให้ความสำคัญกับด้านการท่องเที่ยว ประกอบกับกลุ่มจังหวัดมียุทธศาสตร์ที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางน้ำ ได้แก่ โครงการสืบสานวิถีชีวิตชุมชนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ตลาดท่องเที่ยวโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัว กระแสความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มความสะดวกในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแบบ One day trip เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ในขณะที่อุปสรรคที่สำคัญ คือ การบริหารงานและนโยบายท่องเที่ยวของบางจังหวัดขาดความต่อเนื่อง การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัดจะมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ น้ำท่วม โดยเฉพาะพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดนี้โดยตรง ความขัดแย้งทางการเมืองในระดับประเทศและระดับท้องถิ่นอาจนำมาสู่ความรุนแรงและความวุ่นวายในสังคม และการเคลื่อนย้ายของแรงงานต่างด้าวที่ผิดกฎหมายก่อให้เกิดปัญหาเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

จากผลการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัด สามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางในการบริหารจัดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดของ TOWS Matrix ได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว
แนวทางการพัฒนา

1. ปรับปรุงทัศนียภาพริมน้ำ ท่าเรือ แหล่งท่องเที่ยวริมน้ำ ตลอดจนติดป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมองเห็นทั้งทางน้ำและทางบก
2. ปรับปรุงคุณภาพและจำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ฯลฯ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

แนวทางการพัฒนา

1. พัฒนาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีตำนานร่วมกันแบบเชื่อมโยงสามจังหวัด
2. บูรณาการทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ควบคู่กับทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
3. พัฒนาและประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมทางรถไฟและทางน้ำที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางบกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มจังหวัด
4. ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมร่วมของกลุ่มจังหวัด
5. ปลุกจิตสำนึกของเด็ก เยาวชน และประชาชน ในเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อม สอดส่องดูแลความปลอดภัย ภายในแหล่งท่องเที่ยว
6. ค้นหาและนำจุดเด่นทางวัฒนธรรมของทั้งสามจังหวัดที่ไม่ซ้ำกลุ่มจังหวัดใดมาพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวใหม่

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนา

1. พัฒนากลุ่มจังหวัด เป็นจุดแวะพัก ซื้อของฝากก่อนที่จะเดินทางไปยังจังหวัดปลายทาง หรือกลับกรุงเทพมหานคร
2. พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ เช่น การท่องเที่ยววัฒนธรรมทางน้ำผ่านทางแม่น้ำและคลองต่างๆ การท่องเที่ยวแบบผสมไปทางน้ำกลับทางบก ฯลฯ
3. ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด หรือกลุ่มจังหวัด
4. สนับสนุนการสร้างกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยววัฒนธรรม เช่น Walk Rally หารธรรมะ ฯลฯ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนา

1. ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบ one day trip ราคาประหยัด ของกลุ่มจังหวัดแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร หรือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพิ่มการใช้การตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นต้นทุนต่ำ เช่น การตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาแฝง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เน้นจุด traffic เช่น สนามบิน แหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
3. สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) เช่น จัดทำ Clip VDO โหลดบน You Tube
4. รมรงค์ให้เด็ก เยาวชน และประชาชน เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้ภาษาต่างประเทศ
5. จัดทำแผนความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว เพื่อรับมือกับภัยธรรมชาติและความสะดวกสบายทางเมืองในประเทศ โดยให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนแม่บทแบบเชิงบูรณาการแบบกลุ่มจังหวัดด้านการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วน

แนวทางการพัฒนา

1. ปรับ/เพิ่มพันธกิจของสำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดให้มีบทบาทดูแลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการบริหารงานและนโยบายด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด

2. สนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างมาตรการและจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสังคม โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว
3. สร้างความเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดโดยขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมผู้มี

ส่วน

ได้ส่วนเสียทุกกลุ่มและมีการเชื่อมโยงภาคีเครือข่ายของจังหวัดอื่น ในกลุ่มจังหวัด

Executive Summary

Pranakorn Sriayudhya, Pathum Thani, and Nonthaburi are provinces in the upper central region zone 1, with land and water link which leads to the connection in culture and ways of life. This connection contributes to the development of provincial tourism in this region. If these provinces can determine their strategic plans and approaches in managing the integration of cultural tourism taking advantages of their tourism dominance, as well as addressing their weakness, the provincial tourism will show out its better capacity.

After analyzing the information using TOWS Matrix, the researcher found that there are a variety of famous cultural tourist sites in **Pranakorn Sriayudhya**, Pathum Thani, and Nonthaburi. Also, these provinces benefit from their cultural heritage, the readiness of infrastructure, as well as transportation network from their location which is near Bangkok. The tourists from Bangkok can travel to these provinces on a short-term basis. The weakness of these provinces is that there is no integration of cultural tourism within these provinces. There is no administration to link tourist sectors in these provinces. The public relations of these provinces are not widely promoted. Moreover, tourist sites along the river and piers are neglected. Social and environmental problems in these provinces have not been addressed.

In terms of the opportunity, the researcher found that the government, both at provincial and state level, places importance on tourism. Moreover, the provinces have strategies that support cultural tourism along the river. This can be seen in such projects as the preservation of the traditional village life along the Chao Praya to promote tourism. Furthermore, the overall tourism market is likely to increase. Social Responsibility, environmental and traditional preservation, and the advance in communication technology make it easy for tourists to search for information on tourist sites and one day trip which is economical in terms of transportation. Meanwhile, threats include the lack of continuity in the administration and policies of some provinces, the increasing competition of tourism at the provincial level and inter-province. Environmental changes such as floods, especially flooding on the areas along the Chao Praya river, directly impact tourism in these provinces. Also, tourism in these provinces are affected by political conflicts both at national and local stages which lead to violence and disorder in society, and the movement of illegal foreign workers which cause the insecurity for tourism.

Having assessed the strength, weakness, opportunity and threat of cultural tourism in these provinces, the researcher wants to propose strategies and approaches for the administration of cultural tourism according to TOWS Matrix as follows;

Strategy 1: The development of tourism infrastructures and facilities

Development model

1. Improve piers, scenes and tourist sites along the river, as well as have guide posts installed, which can be seen on land and in on water.
2. Improve the quality and increase the quantity of tourist facilities such as toilets, guide posts, etc.

Strategy 2: The development and restoration for sustainable tourism

Development model

1. Develop and advertise new tourist sites which share common history, within the network of the 3 provinces.
2. Integrate tangible and intangible cultural cost of tourist sites.
3. Develop and advertise the track for cultural tourism along the train and the river which can link tourism by land and by water between Bangkok and these provinces.
4. Cooperate with local educational institutes to develop tourism which and lead to co-learning among these provinces.
5. Build the conscious on environmental management in the children, youth, and people, as well as inspect the security in tourist sites.
6. Search for and bring out uniqueness of these provinces and develop to be a new tourist track.

Strategy 3: The development of products, services, and supportive factors for tourism

Development model

1. Develop these provinces to be dropping points so that tourists can buy souvenirs before arriving their destination or before returning to Bangkok.
2. Develop new forms of tourism. These can be cultural tourism by water, travelling along the river or the canal; or the integrated form of tourism, leaving by water and returning by land.
3. Promote cultural products which represent the identity of these provinces.
4. Support the creation of constructive activities which can be aligned with cultural tourism such as dharma walk rally, etc.

Strategy 4: Trust building and tourism promotion

Development model

1. Advertise cultural tourism in the form of budget one day trip of these provinces to tourists visiting Bangkok or the Bangkokian.
2. Increase low-cost marketing such as digital advertisements, and indirect advertising. These public relations for tourism can be emphasized at traffic points such as tourist sites in Bangkok.
3. Support the application of information technology to carry out digital marketing such as the uploading of VDO clip to You Tube.

4. Make a campaign that promotes the children, youth and people to be aware of the importance of local culture and foreign languages.
5. Carry out risk management plan for tourism to cope with natural disasters or political disorder in the country. The plan can be a part of the integrated master plan for tourism of these provinces.

Strategy 5: The promotion of participation from the public sector, the people and local governments

Development model

1. Adjust/ increase missions of the office of strategic management of the provinces to take more care of tourism in these provinces. This is to increase the continuity in the administration and tourism policies of the provinces.
2. Promote locals to participate in the creation of measures to address environmental and social problems, especially the security to reassure tourists.
3. Strengthen all parties in the tourism network of these provinces by expanding the network to cover all stakeholders and link all parties among these provinces.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี 2) เพื่อประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี 3) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี และ 4) เพื่อนำเสนอนโยบาย แผนยุทธศาสตร์และแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไปสู่ภาคปฏิบัติ งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ จากนั้นข้อมูลทั้งหมดจะนำมาใช้ประกอบในการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดและใช้ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์และแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการวิจัย พบว่า จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่แรงจูงใจให้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรีมีความคล้ายกัน คือ ความสวยงามของสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมาของสถานที่และชื่อเสียงของพระพุทธรูป โดยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ในขณะที่จังหวัดนนทบุรีมีภาพลักษณ์ในการคงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม และภาพลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะวัฒนธรรมไทยรามัญ เมื่อพิจารณาถึงการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตและต้องการให้เพิ่มรายละเอียดในเว็บไซต์ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บนเส้นทางเดียวกัน แนะนำเรื่องที่พักราคาประหยัด และร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในเรื่องความอร่อยในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาความพร้อมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี พบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพมากที่สุดของแต่ละจังหวัด คือ วัดนิเวศธรรมประวัติ (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) วัดโบสถ์ (จังหวัดปทุมธานี) และเกาะเกร็ด (จังหวัดนนทบุรี) อย่างไรก็ตามไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการประเมินในระดับดีมากซึ่งเป็นระดับที่สูงที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ของจังหวัด ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวจำนวน 5 แห่งควรรวมอยู่ในการเดินทางล่องเรือไปเช้า-เย็นกลับ ได้แก่ เกาะเกร็ด วัดศาลเจ้า วัดโบสถ์ วัดนิเวศธรรมประวัติราชวรวิหาร และชุมชนเกาะเกิด โดยรับประทานอาหารกลางวัน ณ วัดศาลเจ้า และรับประทานอาหารเย็น ณ ชุมชนเกาะเกิด มีจุดแวะรับ-ส่งนักท่องเที่ยว 3 จุด ได้แก่ ท่าเรือสะพานพระปิ่นเกล้า ฝั่งธนบุรี ท่าเรือจังหวัดนนทบุรี (ท่าน้ำนนท์) และท่าเรือปากเกร็ด

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วย TOWS Matrix พบว่า กลุ่มจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี มีแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีชื่อเสียงหลายแห่ง มีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมอยู่มาก มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายเส้นทางคมนาคมที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและที่ตั้งอยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนในระยะสั้นได้ สำหรับจุดอ่อนพบว่า กลุ่มจังหวัดขาดแผนแม่บทเชิงบูรณาการด้านการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงกลุ่มจังหวัด ขาดระบบบริหารจัดการแบบเชื่อมโยงทุกภาคส่วนด้านการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด แหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำและท่าเรือหลายแห่งมีความทรุดโทรม ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมยังไม่ได้รับการแก้ไข เมื่อพิจารณาถึงโอกาส พบว่ารัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวประกอบกับกลุ่มจังหวัดมียุทธศาสตร์ที่เอื้อต่อการ

พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางน้ำ นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัว ในขณะที่อุปสรรคที่สำคัญ คือ การบริหารงานและนโยบายท่องเที่ยวของบางจังหวัดขาดความต่อเนื่อง การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัดจะมีมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ น้ำท่วม โดยเฉพาะพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาส่งผลต่อการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดนี้โดยตรง จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นนำมากำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์และแนวทางในการบริหารการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

Abstract

The purposes of this research are to; 1) investigate the markets for cultural tourism in Pranakorn Sriayudhya, Pathumthani and Nunthaburi Province, 2) assess the readiness of cultural tourism in Pranakorn Sriayudhya, Pathumthani and Nunthaburi Province, 3) develop tourism products and cultural tourism of Pranakorn Sriayudhya, Pathumthani and Nunthaburi Province, and 4) implement policies, strategic plans and approaches in the management of cultural tourism. In doing this research, qualitative and quantitative research are used to collect information for the assessment of strength, weakness, opportunity and threat of cultural tourism in these provinces. Then, TOWS Matrix is used as a tool for imposing strategic plans and approaches in the management of cultural tourism.

The research found that the common attractions of Pranakorn Sriayudhya, Pathumthani and Nunthaburi are the architectural beauty of their tourist sites, the history of the places and the fame of Buddhist images. The dominance of tourism in Ayutthaya is the fact that Pranakorn Sriayudhya is a famous historic site. At the same time, Nonthaburi is dominant in that it can preserve its traditional ways of life. And Pathumthani is famous for its cultural tourism, especially its Thai-Raman culture. Considering public relations of these provinces, the research found that most tourists search for information on the internet. Also, they want more information to be added on the website. The information includes tourist sites on the same tracks, budget accommodations, and famous restaurants in these provinces.

Considering the readiness for cultural tourism along the river in Pranakorn Sriayudhya, Pathumthani and Nunthaburi Province, the researcher found that the most potential cultural tourism in these provinces are Niwet Thammaprawat temple (Ayutthaya), Wat Bot temple (Pathum Thani), and Koh Kret islands (Nonthaburi). However, none of these places are evaluated as excellence, which is the highest rank. As for new tourist products of the provinces, stakeholders held that 5 tourist sites should be included in one day boat trip: Koh Kret, Wat Sarn Chao temple, Wat Bot temple, Niwet Thammaprawat temple, and Koh Kerd Village. Tourists can have lunch at Wat Sarn Chao temple, and have dinner at Koh Kerd village. The boat can have 3 stops, which are Phra Pinklao pier of Thonburi, Nonthaburi peir (Tha Nam Non) and Koh Kret pier.

After analyzing the information using TOWS Matrix, the researcher found that there are a variety of famous cultural tourist sites in Pranakorn Sriayudhya, Pathumthani and Nunthaburi Province. Also, these provinces benefit from their cultural heritage, the readiness of infrastructure, as well as transportation network from their location which is near Bangkok. Tourists can travel to these provinces on a short-term basis. The weakness of these provinces is that there is no integration of cultural tourism within these provinces. There is no administration to link tourist sectors in these provinces. Moreover, tourist sites along the

river and piers are neglected. Social and environmental problems in these provinces have not been addressed. The strength for these provinces is that the government is supporting tourism. Besides, the strategies of these provinces foster the development of cultural tourism along the river. Also, the overall market for tourism is expanding. Important threats are that there is no continuity in the tourist administration and policies in some provinces. Moreover, the competition among provinces is increasing. Also, environmental changes such as floods, especially flooding on the areas along the Cha Praya river, directly impact tourism in these provinces. The above analysis will be further applied to determine strategies and approaches for the administration of cultural tourism.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยดี ต้องขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยที่สนับสนุนทุนในการดำเนินการวิจัย ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่สนับสนุนสถานที่และอุปกรณ์ในการทำวิจัย ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วย นักวิชาการ ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอ กราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สารบัญ	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย.....	ก
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ.....	ง
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ช
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฌ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฎ
สารบัญ.....	ฏ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	5
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
1.7 กระบวนการวิจัย.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1นโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี.....	11
2.1.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559).....	12
2.1.2 นโยบายของคณะรัฐมนตรีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร.....	12
2.1.3 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559)	14
2.1.4 ยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา (พ.ศ. 2555-2559).....	18
2.1.5 แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1.....	19
2.1.6 ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2555-2559).....	23
2.1.7 แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ (พ.ศ. 2550-2559).....	24
2.1.8 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	27
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.2.1การวางแผนกลยุทธ์.....	28

สารบัญ (ต่อ)	หน้า
2.2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	31
2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม.....	33
2.2.4 แนวคิดเรื่องทรัพยากรการท่องเที่ยว.....	34
2.2.5 แนวคิดเรื่อง การตลาดการท่องเที่ยว.....	38
2.2.6 การจัดการโซ่อุปทาน.....	41
2.2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับข่าวสาร.....	45
2.2.8 แนวคิดความพึงพอใจ.....	46
2.2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	47
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดที่ทำการศึกษา.....	49
3.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	50
3.2 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดปทุมธานี.....	52
3.3 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี.....	56
บทที่ 4 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	57
4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	59
4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	60
4.2.1 ข้อมูลความเชื่อมโยงของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนบนโซ่อุปทานท่องเที่ยว.....	60
4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว.....	61
4.2.3 ข้อมูลความพร้อมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางน้ำ.....	61
บทที่ 5 ผลการวิจัย.....	65
5.1 ภาพรวมการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	65
5.2 ทศนคติต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	137
5.3 การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำเชิงวัฒนธรรม.....	138
5.4 การกำหนดเส้นทางท่องเที่ยว.....	139
5.5 โซ่อุปทานท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัด.....	141
5.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	143

สารบัญ (ต่อ)	หน้า
บทที่ 6 สรุปผลและข้อเสนอแนะ.....	196
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	196
6.2 ข้อเสนอแนะ.....	198
เอกสารอ้างอิง.....	200
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก : รายละเอียดยุทธศาสตร์ในแผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2550-2559	
ภาคผนวก ข : จดหมายเชิญเข้าร่วมการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2555-2559)	
ภาคผนวก ค : แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	
ภาคผนวก ง : รายชื่อผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย	
ภาคผนวก จ : แบบสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยว	
ภาคผนวก ฉ : แบบสอบถาม นักท่องเที่ยว	
ภาคผนวก ช : ข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำสำหรับการวิพากษ์	

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัยของแผนงาน.....	7
ภาพที่ 1.2	แผนภูมิการวิจัย.....	10
ภาพที่ 2.1	แผนที่ยุทธศาสตร์ของกลุ่มภาคกลางตอนบน 1	22
ภาพที่ 2.2	แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ.....	26
ภาพที่ 2.3	รูปแบบ TOWS MATRIX.....	30
ภาพที่ 2.4	องค์ประกอบในโซ่อุปทานธุรกิจท่องเที่ยว.....	42
ภาพที่ 2.5	โครงสร้างของโซ่อุปทานธุรกิจท่องเที่ยว.....	43
ภาพที่ 5.2	ความเชื่อมโยงของผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	142

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี.....	20
ตารางที่ 3.1	สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (พ.ศ. 2550 - 2553).....	50
ตารางที่ 3.2	สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี (พ.ศ. 2550-2553).....	54
ตารางที่ 4.1	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวและจังหวัด.....	61
ตารางที่ 5.1	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	68
ตารางที่ 5.2	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม(นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	68
ตารางที่ 5.3	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	69
ตารางที่ 5.4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	70
ตารางที่ 5.5	ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	71
ตารางที่ 5.6	ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	72
ตารางที่ 5.7	จำนวนครั้งที่มาเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	73
ตารางที่ 5.8	จังหวัดใกล้เคียงที่เคยไปท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	74
ตารางที่ 5.9	วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	75
ตารางที่ 5.10	จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจให้มาท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	76
ตารางที่ 5.11	การเดินทางมาเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	77
ตารางที่ 5.12	ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวในครั้งนี้(นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	78
ตารางที่ 5.13	วิธีการเดินทางมาเที่ยวโดยวิธี(นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	79
ตารางที่ 5.14	การพักค้างคืน (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	80
ตารางที่ 5.15	ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	81
ตารางที่ 5.16	เหตุผลที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	82
ตารางที่ 5.17	ความถี่ที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน 1 ปี (นักท่องเที่ยวชาวไทย)....	83
ตารางที่ 5.18	ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	84
ตารางที่ 5.19	เว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว(นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	85
ตารางที่ 5.20	สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	86
ตารางที่ 5.21	ประเภทข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดที่ต้องการ (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5.22	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โดยรวม และจำแนกราย ด้าน (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	88
ตารางที่ 5.23	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	89
ตารางที่ 5.24	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านการเดินทาง (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	90
ตารางที่ 5.25	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	91
ตารางที่ 5.26	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านที่พัก(นักท่องเที่ยวชาว ไทย).....	92
ตารางที่ 5.27	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านร้านอาหาร (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	93
ตารางที่ 5.28	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	94
ตารางที่ 5.29	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	95
ตารางที่ 5.30	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมและจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวไทย)....	96
ตารางที่ 5.31	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว(นักท่องเที่ยวชาว ไทย).....	97
ตารางที่ 5.32	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย).	98
ตารางที่ 5.33	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	100
ตารางที่ 5.34	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (นักท่องเที่ยวชาวไทย).....	102
ตารางที่ 5.35	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	103
ตารางที่ 5.36	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม(นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5.37	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	104
ตารางที่ 5.38	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	105
ตารางที่ 5.39	ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	106
ตารางที่ 5.40	ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	107
ตารางที่ 5.41	จำนวนครั้งที่มาเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	108
ตารางที่ 5.42	จังหวัดอื่นที่เดินทางมาเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	109
ตารางที่ 5.43	วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	110
ตารางที่ 5.44	จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	111
ตารางที่ 5.45	รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	112
ตารางที่ 5.46	ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวในครั้งนี้ (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	113
ตารางที่ 5.47	จำนวนเพื่อนที่เดินทางมาเที่ยวด้วย (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	114
ตารางที่ 5.48	วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	115
ตารางที่ 5.49	การพักค้างคืน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	116
ตารางที่ 5.50	ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	117
ตารางที่ 5.51	เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ).....	118
ตารางที่ 5.52	เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ (นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ).....	119
ตารางที่ 5.53	ความถี่ที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน 1 ปี (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	120
ตารางที่ 5.54	ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)...	121
ตารางที่ 5.55	เว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	122
ตารางที่ 5.56	ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดประเภทใดที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ใน เว็บไซต์ (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	123
ตารางที่ 5.57	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โดยรวม และจำแนกราย ด้าน(นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	124
ตารางที่ 5.58	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5.59	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านการเดินทาง (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	126
ตารางที่ 5.60	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	127
ตารางที่ 5.61	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านที่พัก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	128
ตารางที่ 5.62	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านร้านอาหาร (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	129
ตารางที่ 5.63	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	130
ตารางที่ 5.64	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (นักท่องเที่ยว).....	131
ตารางที่ 5.65	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมและจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	132
ตารางที่ 5.66	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวต่างชาติ).....	133
ตารางที่ 5.67	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	134
ตารางที่ 5.68	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	135
ตารางที่ 5.69	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	136

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในการบริหารงานใดก็ได้ก็ตามทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจะต้องมีการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ในการบริหารเพื่อเป็นทิศทางในการดำเนินงานของหน่วยงาน รวมถึงเป็นกรอบที่ใช้ในการพัฒนาแผนปฏิบัติงานและงบประมาณ ดังนั้นการมีนโยบายและยุทธศาสตร์ในการบริหารที่ชัดเจนจะมีส่วนทำให้การพัฒนาแผนปฏิบัติงาน การกำหนดและการใช้งบประมาณเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าความมีประสิทธิภาพที่ได้จากนโยบายในการบริหารงานจะต้องอาศัยการพัฒนานโยบายที่มีประสิทธิภาพในทุกๆ ขั้นตอน ตั้งแต่การระบุปัญหา หรือความต้องการ การพัฒนาทางเลือกและการเสนอทางเลือก นอกจากนี้ควรให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนานโยบายและยุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการ สำหรับการพัฒนานโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เช่นกันที่ต้องมีการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับปัญหาหรือความต้องการของพื้นที่โดยผ่านการมีส่วนร่วมของบุคคล หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ชุมชน หน่วยงานราชการ ธุรกิจผู้ประกอบการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว เป็นต้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่มีความสำคัญของประเทศ ประเทศไทยที่ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับที่ 16 ของโลก และเป็นอันดับ 4 ของภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกโดยคาดการณ์ว่าในปี 2015-2020 จะมีนักท่องเที่ยวมาเยือน 1.169 -1.6 พันล้านคน ตามลำดับ (World Economic Forum on East Asia, 2012) ถือว่าเป็นแหล่งที่มาของรายได้และการจ้างงานที่สำคัญของประเทศ ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีความโดดเด่นและความหลากหลายทางวัฒนธรรม อาทิ วัฒนธรรมนิยมละวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นและอียาศัยไมตรีของคนไทย ฯลฯ ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2552) จากความสำคัญและศักยภาพของประเทศดังกล่าว การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ถูกบรรจุไว้ในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว 2552-2555 โดยจัดเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เน้นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของประเทศ โดยมีการจัดเขตพื้นที่สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็น 14 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

การจัดกลุ่ม (Cluster)การท่องเที่ยวตามเขตพื้นที่ที่มีความน่าสนใจ คือ กลุ่มจังหวัดภาคกลางกลุ่ม ๑ ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สระบุรี ปทุมธานีและนนทบุรี เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม และมีศักยภาพทางการท่องเที่ยว เห็นได้จากในปี 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวที่กลุ่มจังหวัด ประมาณ 8.4 ล้านคน และสร้างรายได้ให้กับประเทศประมาณ 1.1 แสนล้านบาท (สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน ๑, 2555: 7) ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีการกำหนดนโยบายท่องเที่ยวและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศ อย่างไรก็ตามนโยบายท่องเที่ยวและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมีความไม่ชัดเจน โดยเฉพาะการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวแบบคลัสเตอร์

ซึ่งจะต้องเป็นการนำลักษณะเด่นของแต่ละจังหวัดมาบูรณาการเพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบข้ามพื้นที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน ๑ ที่มีพื้นที่ติดต่อกันทั้งทางบกและทางน้ำ โดยเฉพาะทางน้ำทั้ง 3 จังหวัดมีการเชื่อมโยงกันโดยมีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน โดยจะพบแหล่งวัฒนธรรมที่สำคัญๆ ของจังหวัดอยู่บนทั้งสองฝั่งของแม่น้ำ นางลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, จิรัฐ ขวนชมและ ศิรวรรณ เสรีรัตน์ (2556) ได้ระบุว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยาว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำที่มีศักยภาพสูงในความเสี่ยงของโบราณสถานและวัดวาอารามในสมัยกรุงศรีอยุธยา เช่น วัดพนัญเชิง วัดท่าก่อกอง ฯลฯ ในขณะที่จังหวัดปทุมธานีมีแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำที่มีศักยภาพเช่นกัน เพราะ ริมฝั่งแม่น้ำของจังหวัดปทุมธานีเคยเป็นที่ตั้งของชุมชนโบราณตั้งแต่อำเภอเมืองถึงอำเภอสามโคก เช่น ชุมชนโบราณบ้านสามโคก ชุมชนโบราณทุ่งพญาเมือง ฯลฯ ซึ่งจะได้จากหลักฐานทางวัฒนธรรม คือ วัดและโบราณสถานต่างๆ ตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำ และประเพณีที่ทางน้ำ ได้แก่ การตักบาตรพระร้อย ที่สืบทอดมาถึงปัจจุบัน (ศูนย์ประวัติศาสตร์เมืองปทุมธานี, 2553) ในขณะที่จังหวัดนนทบุรี สามารถพบวัดวาอารามมากมายอยู่บนริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาและสามารถสัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำ ทั้งที่เป็นขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น แห่เทียนพรรษาทางน้ำ และการทำไร่ทำสวนผลไม้ (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด, มปป)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องในกลุ่มต่างๆ ได้แก่ หน่วยงานของภาครัฐ ชุมชน และธุรกิจภาคเอกชน เช่น ธุรกิจโรงแรมที่พัก ร้านอาหารขนส่ง ธุรกิจบันเทิง สินค้าที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จจะต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวซึ่งทำหน้าที่เปรียบเสมือนผู้ผลิตสินค้าในโรงงาน แต่มีความแตกต่างที่ว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้นกำลังผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน คือบริการท่องเที่ยว การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ดีจึงควรพิจารณาถึงความเชื่อมโยง (Linkage) ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้นทั้งระบบ หรือ โซ่อุปทานการท่องเที่ยว การบริหารโซ่อุปทานท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ดีซึ่งนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดี เมื่อนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ ย่อมได้รับการบริการที่ดีซึ่งเป็นผลมาจากกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมกันให้บริการได้อย่างลงตัว และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวในที่สุด จนอาจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นการเข้าใจถึงสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่อุปทานยังอาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวใหม่ถือว่าเป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญที่จะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มีปริมาณมากขึ้น

การจัดการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดในปัจจุบันมักจัดแยกกันเป็นเอกเทศ และการเดินทางมักเป็นในลักษณะเข้าไป-เย็นกลับ เนื่องจากตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร หรือเป็นเพียงทางผ่านที่นักท่องเที่ยวแวะเที่ยวระหว่างการเดินทางไปยังจังหวัดอื่นที่ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกัน อาจช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสามจังหวัดมากขึ้น เดินทางไปซ้ำมากขึ้น หรือใช้เวลาในเขตสามจังหวัดดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ทั้งสามจังหวัดได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวในเชิงเศรษฐกิจมากขึ้นด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนี้ จะเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น เพื่อให้สินค้าที่พัฒนาขึ้นมีความยั่งยืน และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวกระจายสู่ชุมชนอย่างแท้จริง

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงจัดทำแผนงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรีขึ้น โดยแผนงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยโครงการย่อย 3 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 การพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้หลักการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยว โครงการที่ 2 การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์ของจังหวัดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ โครงการที่ 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาและประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี
3. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี
4. เพื่อนำเสนอนโยบาย แผนยุทธศาสตร์และแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไปสู่ภาคปฏิบัติ สำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

วิจัยนี้เป็นวิจัยผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

วิจัยนี้มุ่งทำการศึกษาเฉพาะ ปัจจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางน้ำ รวมถึงนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนงานด้านการท่องเที่ยวในระดับประเทศ ระดับกลุ่มจังหวัดและระดับจังหวัด เพื่อนำไปสู่การพัฒนานโยบาย แผนยุทธศาสตร์และแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี

ขอบเขตด้านพื้นที่

วิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 เนื่องจากทั้ง 3 จังหวัดมีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมและมีการเชื่อมโยงกันทางน้ำโดยมีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน โดยจะพบแหล่งวัฒนธรรมที่สำคัญๆ ของจังหวัดอยู่บนทั้งสองฝั่งของแม่น้ำ เช่น วัดพนัญเชิง วัดท่าการ้อง ฯลฯ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในขณะที่ริมฝั่งแม่น้ำของจังหวัดปทุมธานีเคยเป็นที่ตั้งของชุมชนมอญโบราณ เช่น ชุมชนโบราณบ้านสามโคก ชุมชนโบราณทุ่งพญาเมือง ฯลฯ มีวัดและโบราณสถานต่างๆ ตั้งอยู่บริเวณตลอดแม่น้ำบริเวณสามโคก (ศูนย์ประวัติศาสตร์เมืองปทุมธานี, 2553) ในจังหวัดนนทบุรี สามารถพบวัดวาอารามมากมายอยู่บนริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเช่นกัน และสัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำ เช่น แหล่งเรียนรู้พระราชวังน้ำ และการทำไร่ทำสวนผลไม้ (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด, มปป)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือผู้ให้ข้อมูลหลักอันซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนานโยบาย แผน ยุทธศาสตร์และแนวทางในการบริหารการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย หน่วยงานราชการ ธุรกิจ ชุมชน นักวิชาการ นักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัด

ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 12 เดือน ตั้งแต่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2555 ถึง 15 ตุลาคม พ.ศ. 2556

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คณะกรรมการปฏิบัติการส่งเสริมคนไทยเที่ยวในประเทศไทย และ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เป็นต้น สามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปใช้ในการจัดการท่องเที่ยวพัฒนา แผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน ภาพรวมของประเทศ

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และ นนทบุรี ได้แก่ สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน ๑ สำนักงานยุทธศาสตร์ จังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัด นครนายกเขตท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงาน พระนครศรีอยุธยาและสำนักงานกรุงเทพมหานคร และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สามารถนำผลวิจัยนี้เป็น แนวทางในการปรับปรุงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของจังหวัด รวมถึงใช้ในการกำหนดนโยบาย การท่องเที่ยวแบบข้ามจังหวัด

3. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ ที่พัก ร้านอาหารและร้านค้ามีความ เข้าใจในนโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัด จะได้พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับ ทิศทางการดำเนินงานของภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้ สัมผัสและชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิตและความงามทาง ศิลปะ โบราณสถาน โบราณวัตถุ
นักท่องเที่ยว	หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยี่ยมชมและสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และ นนทบุรี ในความหมายทั่วไปนั้น นักท่องเที่ยวหมายถึงผู้ที่มา จากภูมิลำเนาอื่นและมาพำนักในจังหวัดนั้นอย่างน้อย 1 คืน แต่ เนื่องจากจังหวัดที่ทำการศึกษเป็นจังหวัดที่ผู้เดินทางมา ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแบบไปเช้าเย็นกลับและนักท่องเที่ยว ส่วนหนึ่งเป็นคนในจังหวัดนั้น ดังนั้นในงานวิจัยนี้ นักท่องเที่ยว จึงรวมทั้งผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบค้างคืน และแบบไปเช้า เย็นกลับ หรือเป็นคนที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดแต่เดินทางมา ท่องเที่ยวในจังหวัดของตนเอง
นโยบาย	หมายถึง หลักการและแนวทางในการปฏิบัติ หรือการ ดำเนินงาน
โซ่อุปทาน	หมายถึง การเชื่อมต่อของหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นอิสระต่อกัน ทำให้เกิดการไหลของวัตถุดิบ ข้อมูลและเงินทุน จากผู้จำหน่าย วัตถุดิบ (Supplier) ไปยังผู้ผลิต และส่งมอบไปยังลูกค้า
โซ่อุปทานท่องเที่ยว	หมายถึง การเชื่อมต่อของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว จากแหล่งท่องเที่ยว ไปสู่นักท่องเที่ยว
ความพึงพอใจ	หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของทั้งสามจังหวัด
ภาพลักษณ์ของจังหวัด	หมายถึง ภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดที่ ทำการศึกษาที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว

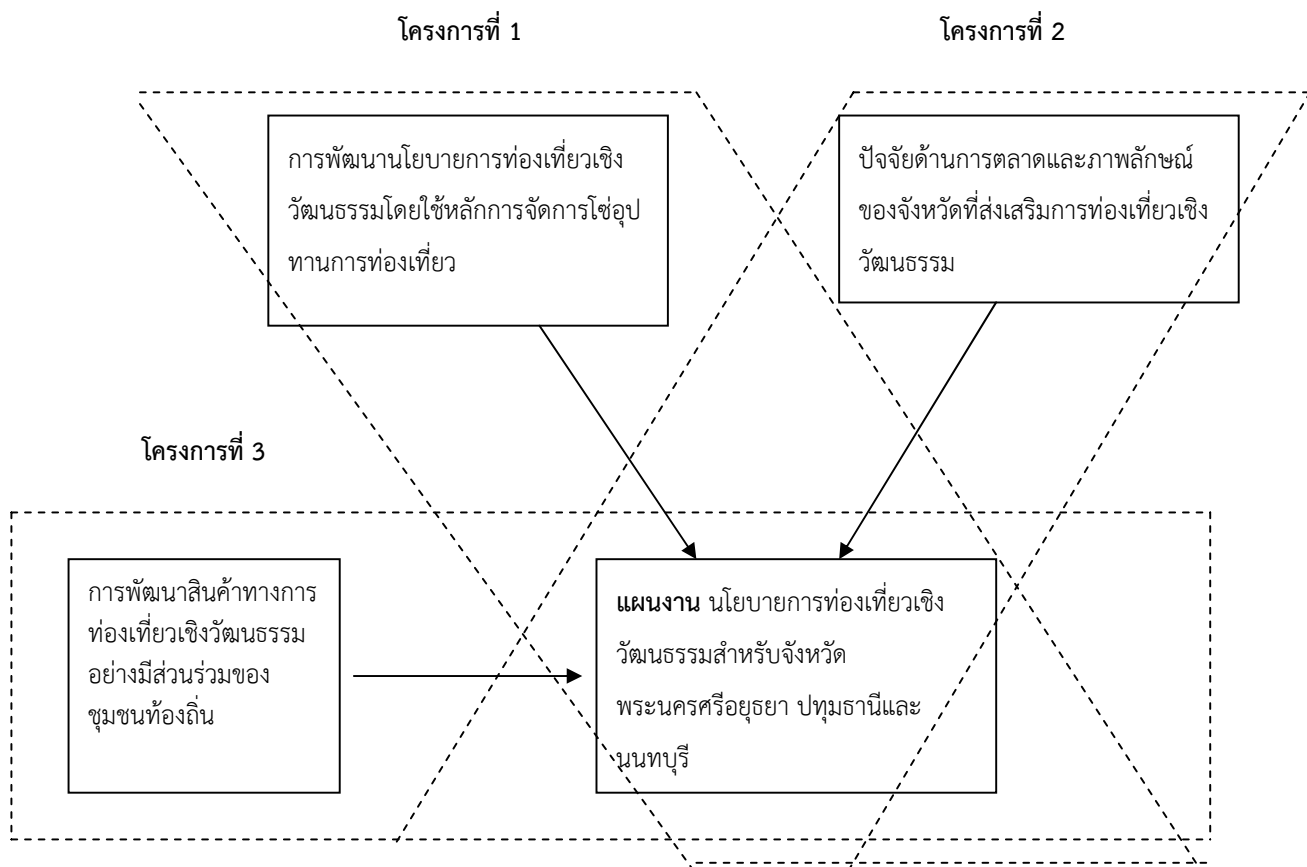
การรับข้อมูลข่าวสาร

หมายถึง การได้เห็น ได้ยิน การสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
หรือกิจกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

หมายถึง เส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำแบบเชื่อมโยง 3 จังหวัดที่นำเสนอแก่
ตลาดเพื่อการเดินทางและท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการ
และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.6 กรอบแนวความคิดของแผนงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดของแผนงานวิจัย

แผนงานวิจัยเรื่องการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี ได้พัฒนาขึ้นโดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทาน การบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการตลาดท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยแผนงานวิจัยนี้ประกอบด้วยโครงการย่อย 3 โครงการ กล่าวคือ โครงการที่ 1 การพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้หลักการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ได้ใช้หลักการโซ่อุปทานเป็นแนวคิดสำคัญในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอแนะนโยบาย แผนยุทธศาสตร์และแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจาก การผลิตบริการการท่องเที่ยวจะประกอบด้วยหน่วยงาน หรือบุคคลหลายกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น การศึกษาถึงการเชื่อมโยงและการประสานงานของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งระบบเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการพัฒนานโยบายและแผนยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกัน สำหรับโครงการที่ 2 เป็นการศึกษาการตลาดโดยผ่านทาง การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวถึง การรับข่าวสารข้อมูล การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของจังหวัดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดนั้นซึ่งเป็นข้อมูลในการนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืนของจังหวัด สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำควรเป็นสิ่งที่ต้องรักษาไว้ในขณะที่สิ่งที่สร้างความไม่พอใจ

ให้นักท่องเที่ยวควรได้รับการแก้ไข สำหรับโครงการที่ 3 เป็นการศึกษาถึงความต้องการและความคิดเห็นของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวใหม่ พร้อมทั้งประเมินทรัพยากรท่องเที่ยวทางน้ำของกลุ่มจังหวัดและนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ทางน้ำ เพื่อเป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยว

1.7 รายละเอียดของแผนงานและกระบวนการวิจัย

แผนงานวิจัยนี้ประกอบด้วยโครงการวิจัย 3 โครงการ ได้แก่

โครงการที่ 1 คือ โครงการการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้หลักการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

- เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงของผู้ที่เกี่ยวข้องกันในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- เพื่อวิเคราะห์ ปัญหาและอุปสรรคของเครือข่ายโซ่อุปทานในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- เพื่อนำเสนอแผนพัฒนา แนวทางการบริหารจัดการนโยบายและแผนยุทธศาสตร์โซ่อุปทานไปสู่ภาคปฏิบัติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี

โครงการที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์ของจังหวัดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

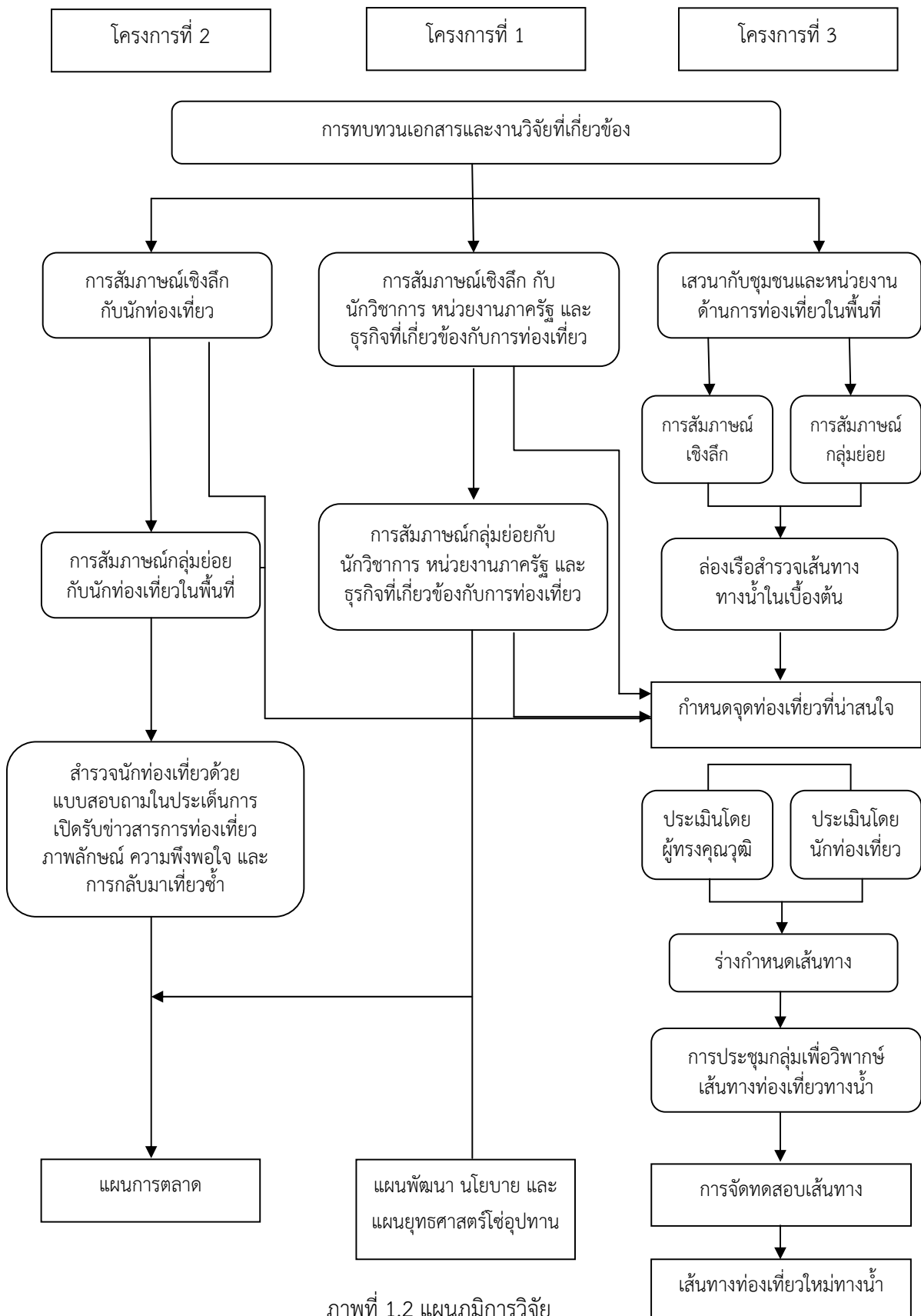
- เพื่อศึกษาตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี
- เพื่อศึกษาการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี
- เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาด และภาพลักษณ์ของจังหวัดที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของนักท่องเที่ยว
- เพื่อกำหนดแนวทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี

โครงการที่ 3 คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

- เพื่อศึกษาทัศนคติและความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการจัดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี
- เพื่อสำรวจ ศึกษาและประเมินทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี
- เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมจากชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี

- เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี

โครงการวิจัยทั้ง 3 โครงการมีการใช้วิธีการดำเนินการวิจัยที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การเสวนา การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย การสำรวจพื้นที่ การประชุมกลุ่ม การใช้ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยบางขั้นตอนของการวิจัยจะเป็นการดำเนินการร่วมกันในบางครั้ง ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยหน่วยงานภาครัฐและชุมชนที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากต้องสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลชุดเดียวกัน ในขณะที่บางขั้นตอนของการวิจัย เช่น การประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ การประชุมกลุ่ม ฯลฯ สามารถดำเนินการแยกอิสระกันตามประเภทข้อมูลที่แต่ละโครงการต้องการ จึงขอสรุปเป็นแผนภูมิการวิจัยแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แผนภูมิการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้จะเป็นการทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี ดังนี้

- ข้อมูล นโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี แบ่งเป็น
 - แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)
 - นโยบายของคณะรัฐมนตรีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร
 - แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559)
 - ยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา (พ.ศ. 2555-2559)
 - แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน ๑
 - ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2555-2559)
 - แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ (พ.ศ. 2550-2559)
- แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - การวางแผนกลยุทธ์
 - การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - ทุนวัฒนธรรม
 - ทรัพยากรท่องเที่ยว
 - การจัดการโซ่อุปทาน
 - การตลาดท่องเที่ยว
 - การรับข่าวสาร
 - ความพึงพอใจ
 - ภาพลักษณ์
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 นโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี

นโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนงานต่างๆ ทั้งในระดับประเทศ กลุ่มจังหวัดและระดับจังหวัดที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี มีดังนี้

2.1.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)

แผนพัฒนาและสังคมแห่งชาติถือว่าเป็นแผนแม่บทของประเทศที่เป็นกรอบที่สำคัญสำหรับการจัดทำแผนอื่นๆ ที่ตามมา เช่น แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน ๑ แผนพัฒนาจังหวัด ฯลฯ สำหรับการวิจัยนี้ เนื้อหาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางน้ำ คือ 1) ยุทธศาสตร์การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เป็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ ป่าไม้และสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การฟื้นฟูและปรับปรุงแหล่งน้ำเพื่อเพิ่มปริมาณน้ำและการส่งเสริมการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดทำแผนแม่บทโครงสร้างพื้นฐานด้านทรัพยากรน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภคอย่างเป็นระบบ การควบคุมและลดมลพิษ การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการขยะและน้ำเสียชุมชน ทำให้เกิดโครงการอื่นๆ ตามมาเกี่ยวกับการอนุรักษ์สายน้ำ หรือการรักษาความสะอาดในแม่น้ำ อย่างเช่น โครงการรักษเจ้าพระยา/ป่าสัก เป็นต้น หรือ การควบคุมการประกอบธุรกิจและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เสี่ยงต่อการบุกรุกทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2) ยุทธศาสตร์การสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม ว่าด้วยการเชื่อมโยงด้านการขนส่งและระบบโลจิสติกส์ ภายใต้กรอบความร่วมมือในอนุภาคต่างๆ และการพัฒนาฐานลงทุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับอนุภาคมุ่งพัฒนาในพื้นที่ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศให้เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้เป็นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยว การเกษตรและอุตสาหกรรม

2.1.2 นโยบายของคณะรัฐมนตรีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

ท่านนายก ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้แถลงนโยบายของรัฐบาลต่อรัฐสภาในวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2554 ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคือการเร่งเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยประกาศให้ ปี พ.ศ. 2554-2555 เป็นปีมหัศจรรย์ไทยแลนด์ (Miracle Thailand Year) และประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าร่วมเฉลิมฉลองในพระราชพิธีมหามงคลที่จะมีขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2554-2555

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากทั้งภายในและภายนอกประเทศนั้น จะจัดให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในภาวะการณปกติและภาวะวิกฤต นอกจากนี้ยังสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสปาที่มีคุณภาพและมูลค่าเพิ่มสูงให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าภายใน 5 ปี นอกจากนี้นโยบายของรัฐบาลยังได้เน้นการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวด้วย

1) การพัฒนาการท่องเที่ยว

- ส่งเสริมพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการท่องเที่ยวและเร่งรัดจัดการปรับปรุงมาตรฐานในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และสุขอนามัย ทั้งนี้เน้นการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของผู้พิการและผู้สูงอายุ
- พัฒนาบูรณะและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีอยู่แล้ว และส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน รวมทั้งสนับสนุนให้ภาคเอกชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นลงทุนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
- ยกระดับและรักษามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนามาตรฐานบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและปรับปรุงการบริการของภาครัฐเพื่อให้สามารถดึงดูดและรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก และเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจลงตราให้แก่นักท่องเที่ยวที่อยู่ในกรอบการค้าเสรี หรือ มีความสัมพันธ์ด้านการค้าการลงทุนร่วมกับประเทศไทย
- ส่งเสริมกิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยและการเสนอตัวให้ประเทศไทย เป็นเจ้าภาพในการจัดกิจกรรมในระดับนานาชาติ
- ผลักดันความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ
- พัฒนาด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยสนับสนุน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2) การพัฒนาภาคบริการ

- เร่งรัดพัฒนาผู้ประกอบการด้านบริการ ให้มีองค์ความรู้เสริมสร้างนวัตกรรมและทักษะทั้งด้านภาษามาตรฐานการบริการและการเสริมสร้างบรรยากาศการลงทุนมาตรฐานธุรกิจและการพัฒนาบุคลากรให้พร้อมรับการขยายตัวของธุรกิจและส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการไทย
- พัฒนาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ เพื่อขยายฐานการผลิตและการตลาดสู่ระดับภูมิภาคหลายมูลค่า ค่าความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการทั้งนี้เพื่อให้เป็นแหล่งสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศและรายได้ท้องถิ่นเช่นการท่องเที่ยวธุรกิจบริการสุขภาพธุรกิจการประชุมและสินค้าศึกษานานาชาติ สร้างธุรกิจภาพยนตร์ธุรกิจออกแบบแฟชั่นธุรกิจอัญมณีการบริหาร บริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและนันทนาการรวมถึงสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

3) การพัฒนากีฬา

- ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางกีฬาของภูมิภาคและของโลก ให้มีการแข่งขันและกีฬาและกีฬาคนพิการระดับโลกที่สำคัญ
- จัดหาและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการกีฬาให้เพียงพอ เฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น สนามกีฬาวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยและจัดให้มีผู้ฝึกสอนและอาสาสมัครการกีฬาประจำ กีฬารวมทั้งส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการลงทุนและการบริจาคเพื่อพัฒนาการกีฬาด้วยมาตรการจูงใจที่เหมาะสม มาตรการส่งเสริมการลงทุนและมาตรการการเงินภายใต้ความโปร่งใส
- จัดให้มีทุนการศึกษาและทุนสนับสนุนแก่เด็กและเยาวชน สามารถมีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้มีความสามารถสูงด้านกีฬาในระดับนานาชาติ
- พัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ การนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬามาประยุกต์ พัฒนากีฬาที่มีศักยภาพไปสู่กีฬาอาชีพพร้อมการพัฒนาผู้ฝึกสอนและผู้ตัดสินให้ได้มาตรฐานสากล กฎหมาย กฎระเบียบเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการมีประสิทธิภาพสนับสนุนผู้พิการเข้าถึงการกีฬาและการแข่งขันกีฬาในทุกระดับเพื่อพัฒนานักกีฬาที่มีความสามารถในนามทีมชาติไทยในการแข่งขันกีฬาและมหกรรมกีฬาต่าง ๆ

2.1.3 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559)

การแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน ทุกๆ ประเทศ รวมทั้งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมดังกล่าว โดยเน้นการลงทุนและการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อจะได้สร้างรายได้ให้กับประเทศต่อไป ดังนั้น ทางคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติจึงได้ จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ขึ้น โดยได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาท่องเที่ยวไทยรวมถึงการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ เป้าหมายพันธกิจและยุทธศาสตร์ 5 ประการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินการ คือ

- 1) พัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยเน้นการเชื่อมโยงทางโลจิสติกส์ระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง พัฒนาระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ในระดับมาตรฐานสากล รวมถึงการปรับปรุงป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมายให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง นอกจากนี้การพัฒนาในยุทธศาสตร์นี้ยังรวมถึง การพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกให้เชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง การพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางอากาศให้เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ และพัฒนาท่าเรือเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวที่ขยายฝั่งทั้งด้านอันดามันและฝั่งอ่าวไทย รวมถึง การเดินเรือเพื่อการท่องเที่ยวในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

- 2) พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์ ลานจอดรถ ป้ายสื่อความหมาย สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการและผู้สูงอายุ การพัฒนาเครือข่ายสื่อสาร โทรคมนาคม ระบบสารสนเทศและซอฟต์แวร์ดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงการนำ เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยว และการพัฒนาศูนย์กลางให้บริการข้อมูลแบบครบวงจร
- 3) สร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค โดยการผลักดันให้เกิดนโยบายการบินพาณิชย์ที่ค่อนข้างเปิด พัฒนาเส้นทางคมนาคมทางรถประจำทางและรถไฟ เพื่อเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้านกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชายแดน รวมถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวทางเรือตามเส้นลุ่มแม่น้ำโขง เส้นทางชายฝั่งทะเลอ่าวไทย และหมู่เกาะต่างๆ ตามกรอบความร่วมมือ ASEAN และอื่นๆ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ยุทธศาสตร์นี้เน้นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทาง ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติ

แนวทางการดำเนินการคือ

- 1) พัฒนาระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพเพื่อสร้างทางเลือกใหม่แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม และผลักดันให้พื้นที่ที่มีศักยภาพเป็นเขตพื้นที่พิเศษเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว นอกจากนี้เน้นการสนับสนุนการท่องเที่ยวชายแดน ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
- 2) การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรมให้กลับคืนสู่สภาพเดิม และจัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมทั้งประเทศ พร้อมจัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม มีระบบการติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบ
- 3) การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวโดยวางแผนจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยวในทุกกระดับ และสร้างสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมถึงการจัดพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวควรคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ นอกจากนี้ ควรผลักดันให้มีการออกกฎ ระเบียบ และบทลงโทษที่ชัดเจนในการกำกับดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวและสอดส่องดูแลการใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์นี้เน้น การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องครบวงจร

แนวทางการดำเนินการ คือ

- 1) การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว โดยสร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังต้องผลักดันงานเทศกาล ประเพณีกิจกรรมไทยให้เป็นงานเทศกาลในระดับโลก เช่น งานลอยกระทง

- เทศกาลดนตรี ฯลฯ ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย การคัดสรรเอกลักษณ์และจุดเด่นของจังหวัดเพื่อกำหนดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว
- 2) การเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาการค้า การลงทุนด้านการท่องเที่ยว โดยผลักดันให้มีการกำหนดเขตเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวและส่งเสริมพัฒนานิคมอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้สนับสนุนให้ภาคเอกชน นักลงทุนชาวไทยและชาวต่างประเทศ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบของการลงทุนด้านการท่องเที่ยว เสริมสร้างความแข็งแกร่งของภาคเอกชน ท้องถิ่น ชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย โดยการสนับสนุนเงินทุน วิชาการ และการให้ความรู้ในการประกอบธุรกิจ และสนับสนุนให้ภาคธุรกิจรวมกลุ่มกันในการให้บริการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแข็งแกร่งรองรับการเปิดการค้าเสรีด้านการท่องเที่ยวในอนาคต
 - 3) การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการท่องเที่ยว โดยพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นกรอบในการยกระดับคุณภาพสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว พร้อมสนับสนุนกิจกรรมการตรวจประเมินสถานประกอบการตามแนวทางสากล และผลักดันเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย พร้อมจูงใจผู้ประกอบการเข้าร่วมมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย
 - 4) การป้องกันและรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว โดยมีการเตรียมความพร้อมรับมือภัยคุกคามจากทั้งโรคติดต่อ ภัยธรรมชาติ ฯลฯ โดยให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการวิกฤตการณ์ กำหนดมาตรการป้องกัน ดูแล รักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และมีการบังคับใช้อย่างจริงจัง นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้ชุมชนร่วมเป็นอาสาสมัครดูแลรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ชุมชนของตน
 - 5) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยพัฒนาขีดความสามารถด้านการแข่งขันของภาคเอกชน โดยเฉพาะการพัฒนามัคคุเทศก์ ด้านทักษะภาษาต่างประเทศ ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนและผลักดันให้มีการจัดตั้งสถาบันกลางเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรส่งเสริมการพัฒนาหลักสูตรการอบรมระยะสั้นทั้งทางด้านการปฏิบัติงานเฉพาะทางวิชาชีพที่ขาดแคลน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยการดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์ในการจัดงานระดับโลก/ภูมิภาคเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศ ดังนั้นแนวทางการดำเนินการคือ

- 1) สร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว โดยประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เผยแพร่และสื่อสารภาพลักษณ์ ทางการท่องเที่ยวให้แพร่หลายในทุกช่องทางและครอบคลุมทั่วถึงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ เพิ่มบทบาท/สถานะของไทยในเวทีระหว่างประเทศ ด้านการท่องเที่ยวให้โดดเด่นยิ่งขึ้น และสร้างจิตสำนึกและค่านิยมในความเป็นไทย (Thainess) ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ให้คนไทยมีจิตขายร่วมกันในเรื่องของความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พร้อมต้อนรับผู้มาเยือน และร่วมกันเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

- 2) สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนากระบวนสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว โดยจัดทำข้อมูล และรวบรวมข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและจัดเก็บในระบบข้อมูลสารสนเทศ เพิ่มและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายธุรกิจ และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ ให้มากขึ้น และส่งเสริมการกระจายตลาดการท่องเที่ยวอย่างสมดุลทั้งในเชิงพื้นที่ เวลา และกลุ่มตลาดรวมถึงส่งเสริมและพัฒนากระบวนตลาดสินค้าทางการท่องเที่ยวสมัยใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรสนิยมของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม MICE กลุ่มครอบครัว กลุ่มฮันนีมูน เป็นต้น และพัฒนาขีดความสามารถด้านการวางแผนและการปฏิบัติงานด้านการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)
- 3) พัฒนาการตลาด และส่งเสริมการขาย ในกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่ไทยมีศักยภาพ เช่น กลุ่ม MICE กลุ่มครอบครัว กลุ่มฮันนีมูน เป็นต้น ดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์การจัดงานระดับโลก ระดับภูมิภาครวมถึงการจัดงานประชุม และงาน Event ระหว่างประเทศ สร้างจุดขายใหม่ด้านการท่องเที่ยว เช่น การเป็น Hospitality and Wellness Center of the World เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวระดับบน และประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการส่งเสริมการตลาด และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศระดับโลกและระดับภูมิภาค เช่น UNWTO APEC ฯลฯ เพื่อการสร้างโครงข่ายความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มพื้นที่การท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน
- 4) สร้างกระแสการรับรู้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว โดยโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผ่านสื่อทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง และใช้วิธีการทำการตลาดโดยกลุ่มคนที่อยู่ในต่างประเทศ เช่น สถานทูตไทยประจำประเทศ ต่าง ๆ เป็นที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ให้แก่ ชาวต่างชาติ พัฒนาเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในภาพลักษณ์พร้อมจัดตั้งศูนย์ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกอย่างครบวงจร เพื่อให้การบริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์รวดเร็วทันสมัย
- 5) การสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อต่างๆ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สร้างทัศนคติที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง ร่วมกับ ภาคเอกชนในการจัดทำแพคเกจพิเศษเสนอขายนักท่องเที่ยวชาวไทย และจัดงานส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ทั้งการจัดงานแสดงสินค้าและ โรดโชว์ (Road Show) ภายในประเทศ รวมถึงประสานงานและสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การบินไทย สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจ ท่องเที่ยวในประเทศ โดยจัด Promotion สำหรับคนไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วน
แนวทางการดำเนินการ คือ

- 1) ท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงการปฏิบัติงานของ
หน่วยงาน หลักในด้านการท่องเที่ยว เช่น กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฯลฯ
ให้มีความสอดคล้องและประสานงานกับกระทรวงอื่นๆ เพื่อกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวของ
ประเทศให้ไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังส่งเสริมการสร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐและ
ภาคเอกชนให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น การปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีความ
สอดคล้องกัน และเร่งผลักดันให้ความร่วมมือในการรอบความร่วมมือต่างๆ ให้เกิดผลในทางปฏิบัติ
เป็นไปอย่างรวดเร็ว
- 2) การสร้างและพัฒนากลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและ
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาท่องเที่ยว โดยสนับสนุน ให้ความรู้ความเข้าใจแก่องค์กร
ปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงการกระจายอำนาจและจัดสรรผลประโยชน์ให้แก่องค์กรปกครองส่วน
ท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

2.1.4 ยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (พ.ศ. 2555-2559)

ยุทธศาสตร์ และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดทำโดยยึด
วิสัยทัศน์ของกระทรวง ฯ คือ การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว การกีฬา และนันทนาการเพื่อเป็นการ
ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนและพันธกิจ โดยมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3
ยุทธศาสตร์จาก 6 ยุทธศาสตร์ คือ

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพและปลอดภัย
- ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ ให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน
- ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาระบบบริหารจัดการ และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว
และกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาด้านการท่องเที่ยว

สำหรับนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาด้านการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศและกระจายรายได้สู่ประชาชน
อย่างสมดุลและยั่งยืน โดยเสริมสร้างค่านิยมให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยให้
กระจายไปทั่วทุกภูมิภาคตลอดปี อนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวในทิศทาง พัฒนาแหล่ง
ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ให้มีความหลากหลายเชื่อมโยงธรรมชาติศิลปวัฒนธรรมและวิถี
ชีวิตของชุมชน ให้มีบริการสาธารณะขั้นพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกให้
มีความสมดุลกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น มีความสะอาด สะดวก ถูกสุขลักษณะ และ
ปลอดภัย ตลอดจนการปกป้องคุ้มครองดูแลนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ให้เอา
เปรียบหลอกลวงนักท่องเที่ยว จนเกิดภาพพจน์ทางลบต่อประเทศ
2. เสริมสร้างความแข็งแกร่ง และขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย
3. สร้างศักยภาพระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ โดยจัดพัฒนาการ
ท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ในการรักษา พื้นฟูและคุ้มครองแหล่งท่องเที่ยว หรือการบริหารและพัฒนา

เศรษฐกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นการเฉพาะ ความรับผิดชอบในการบริหารการท่องเที่ยวโดยสนับสนุนการรวมกลุ่มในรูปของการท่องเที่ยวชุมชน หรือสหกรณ์การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวของแต่ละภาคและกลุ่มจังหวัดให้มีความเหมาะสมเกื้อกูลกัน และจัดตั้งศูนย์เศรษฐกิจการท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนและสนับสนุนข้อมูลด้านการลงทุนแก่เอกชน

4. **ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว** การตลาดสมัยใหม่ (Modern marketing) ด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือหลักเช่น Marketing Online, M. Marketing Application กลุ่ม First Visitor ตลาดที่มีศักยภาพและรักษฐานตลาด Repeater นักท่องเที่ยวคุณภาพและกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น กอล์ฟแต่งงาน และสุขภาพและความงาม ซ้อปิ้ง กลุ่มสนใจกีฬา กลุ่มดำน้ำ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และผจญภัย ฯลฯ กระแสการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาคและในภูมิภาคเดียวกัน ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)
5. **การท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์** สร้างนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความสมดุลเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
6. **สร้างภูมิคุ้มกันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ** รองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจการเมือง สงคราม และภัยธรรมชาติ โดยการวางมาตรการและแนวทางป้องกันภัยที่จะเกิดขึ้นกับการท่องเที่ยว โดยเน้นการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และความปลอดภัย รวมถึงสนับสนุนให้จัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว จัดระบบและกลไกในการบริหารความเสี่ยงในภาวะวิกฤตทางการท่องเที่ยว
7. **ผลักดันให้มีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว** เช่น พระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 เป็นต้น

2.1.5 แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานีซึ่งเป็นพื้นที่ในการวิจัยจัดอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 ที่ประกอบด้วยพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรีและสระบุรี เป็นกลุ่มจังหวัดที่แม่น้ำเชื่อมต่อกัน โดยเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี มีแม่น้ำเจ้าพระยาเชื่อมต่อกันและเกิดพื้นที่ราบลุ่มริมแม่น้ำในขณะที่สระบุรีมีแม่น้ำป่าสักเชื่อมจังหวัดกับพระนครศรีอยุธยา

ด้านการเมือง การปกครอง

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากที่สุด มีจำนวนอำเภอมากถึง 16 อำเภอ แบ่งเป็น 209 ตำบล 1,452 หมู่บ้าน มีจำนวนองค์กรบริหารส่วนตำบลมากถึง 121 แห่ง ในขณะที่ จังหวัดปทุมธานีมีพื้นที่อันดับรองลงมา โดยประกอบด้วย 7 อำเภอ 60 ตำบล 466 หมู่บ้าน และมีองค์กรบริหารส่วนตำบล 45 แห่ง สำหรับจังหวัดนนทบุรีมีประชากรมากที่สุด แต่ประกอบด้วย 6 อำเภอเท่านั้น แบ่งเป็น 52 ตำบล 325 หมู่บ้าน

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี

	พระนครศรีอยุธยา	ปทุมธานี	นนทบุรี
พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร)	2,556,640	1,525,856	622,303
จำนวนอำเภอ	16	7	6
จำนวนตำบล	209	60	52
จำนวนประชากร	775,157	956,376	1,078,071

ที่มา ดัดแปลงจาก สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน ๑ กระทรวงมหาดไทย (2555: 41)

ด้านสังคมวัฒนธรรม

เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพสังคมจากสังคมชนบทเป็นสังคมเมือง และจากภาคเกษตรกรรมเป็นการผลิตในอุตสาหกรรม จึงส่งผลให้แรงงานจากจังหวัดอื่นๆ และแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานในภาคอุตสาหกรรมของทั้งสามจังหวัดเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีประชากรส่วนหนึ่งเข้ามาอาศัยในพื้นที่สามจังหวัดเพื่อการศึกษา เนื่องจากมีสถาบันการศึกษาทุกระดับชั้นจำนวนมากตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดดังกล่าว ทั้งแรงงานข้ามถิ่น แรงงานต่างด้าว นักศึกษานับเป็นประชากรแฝงที่มีจำนวนมากทำให้เกิดปัญหาทางสังคมตามมา เช่น ปัญหาอาชญากรรม ยาเสพติด ปัญหาทางเพศ เป็นต้น

สำหรับปัจจัยด้านสุขภาพ ด้านการศึกษา ที่อยู่อาศัย ด้านการคมนาคมและการสื่อสารของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบนอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีความโดดเด่นอย่างมาก ในด้านการคมนาคมและการสื่อสาร ตามด้วยด้านสุขภาพและการศึกษา (สำนักยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1, 2555: 8) สำหรับปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ปัญหาด้าน ขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล นับเป็นปัญหาที่มีผู้ร้องเรียนมากที่สุดในของกลุ่มจังหวัด ปัญหาในระดับรองลงมาจะเป็นเรื่องของปัญหาของเสียอันตราย ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาเสียงดังรบกวน ฝุ่นเขม่าควัน และปัญหากลิ่นเหม็น ปัญหาน้ำเสียจากโรงงานที่ปล่อยสู่มแม่น้ำเจ้าพระยา(สำนักยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1, 2555: 9)

ด้านเศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มจังหวัดมาจากภาคอุตสาหกรรมเป็นหลัก สำนักยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบนได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพด้านอุตสาหกรรมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบนและสรุปว่า ลักษณะโครงสร้างของอุตสาหกรรมในกลุ่มจังหวัดมีความคล้ายคลึงกัน โดยมีจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรมของกลุ่มจังหวัด แรงงานส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมก่อสร้างและอุปกรณ์แต่งบ้าน จะเห็นได้ว่ากลุ่มจังหวัดนี้มีนิคมอุตสาหกรรมมากมายตั้งอยู่ ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า เขตประกอบอุตสาหกรรมแพตเตอร์รีแลนด์ วังน้อย เขตประกอบอุตสาหกรรมสวนอุตสาหกรรมโรจนะ นอกจากนี้ยังมีเขตอุตสาหกรรมที่ตั้งขึ้นในลักษณะที่คล้ายกับนิคมอุตสาหกรรม เช่น เขตอุตสาหกรรม บริษัท นวนคร จำกัด เขตอุตสาหกรรมบางกระดี จำกัด เป็นต้น ถึงแม้ว่าภาคเกษตรกรรมจะมีความสำคัญเป็นรองเมื่อพิจารณาสัดส่วนของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการเกษตรต่อผลิตภัณฑ์

มวธรรมของกลุ่มจังหวัด แต่สามจังหวัดนี้เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญของประเทศ คือ ข้าว โดยมีแหล่งผลิตหลักที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและปทุมธานี และดอกกล้วยไม้ที่จังหวัดนนทบุรี

ด้านการท่องเที่ยว

ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญต่อกลุ่มจังหวัดในระดับน้อย อย่างไรก็ตาม มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในกลุ่มจังหวัดในปริมาณมาก โดยเฉพาะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สำคัญ (สำนักยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1, 2555) นอกจากนี้ จังหวัดปทุมธานีและนนทบุรียังมีเทศกาลและประเพณีที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวด้วย เช่น การตักบาตรพระร้อย การละเล่นชาวมอญ ประเพณีตักบาตรดอกไม้และงานเปิงสางกรานต์ เป็นต้น

เป้าหมายการพัฒนาพื้นที่ที่ต้องการบรรลุ

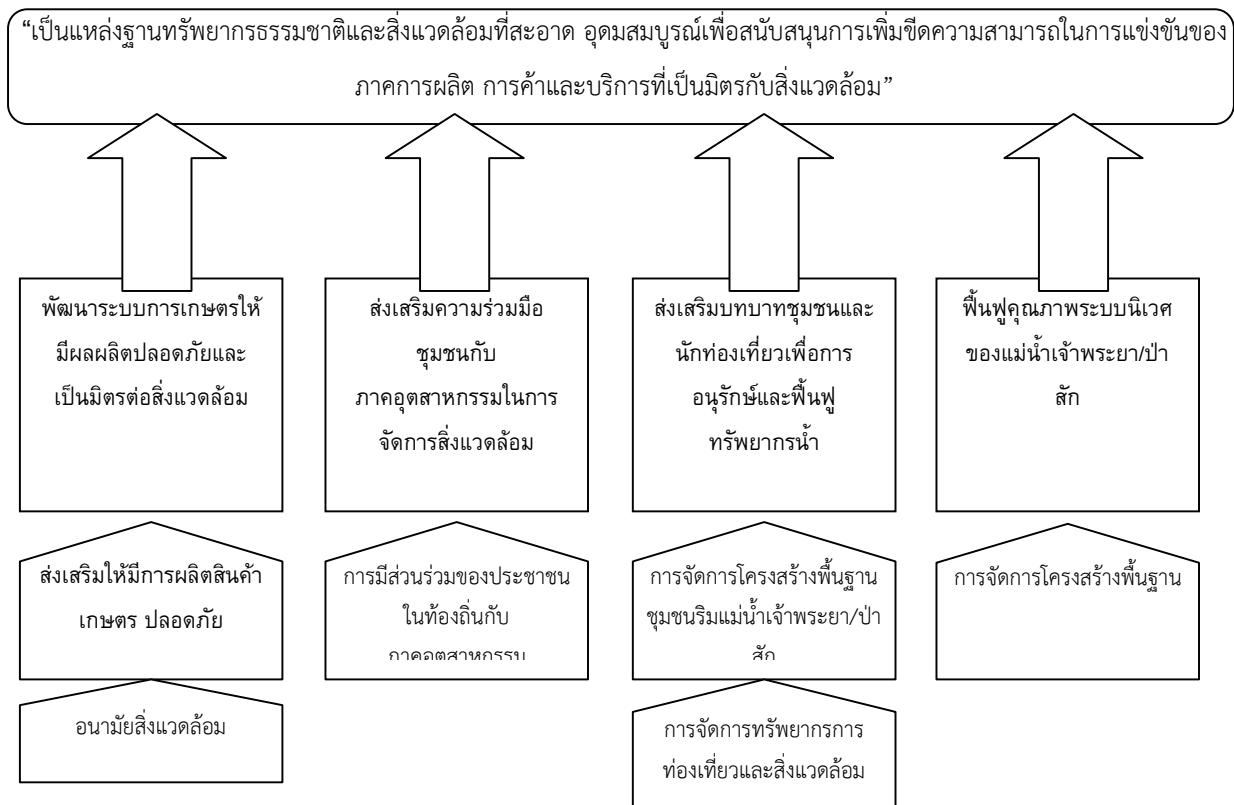
จากสภาพแวดล้อมของกลุ่มจังหวัด ทาง สำนักบริหารยุทธศาสตร์ ฯ ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาร่วมกันของกลุ่มจังหวัด คือ

1. การเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรม ในพื้นที่มีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากและมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจากภาคอุตสาหกรรมมีมูลค่าสูง ดังนั้นจึงนับว่ากลุ่มจังหวัดนี้มีศักยภาพด้านอุตสาหกรรมที่น่าสนับสนุนให้เป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ

2. การพัฒนาสินค้าเกษตรปลอดภัย เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของกลุ่มจังหวัดเป็นพื้นที่ลุ่มแม่น้ำ มีดินอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การเพาะปลูก ประกอบกับกระแสสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ปลอดภัย

3. การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ดังนั้นทางสำนักยุทธศาสตร์ฯ จึงต้องการเน้นการพัฒนาความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติภายในของกลุ่มจังหวัด โดยการพัฒนาการเชื่อมโยงการคมนาคมทางน้ำและจัดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4. การเป็นเมืองน่าอยู่ ทิศทางการพัฒนาพื้นที่กลุ่มจังหวัดในเรื่องของการเป็นเมืองน่าอยู่นั้นจะเน้นการพัฒนาคนและสังคมให้มีคุณภาพ รวมทั้งการอนุรักษ์และการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมที่ดี



ภาพที่ 2.1 แผนที่ยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1

ที่มา สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 กระทรวงมหาดไทย (2555: 41)

ทิศทางการพัฒนาของกลุ่มจังหวัด

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มจังหวัดและเป้าหมายของกลุ่มที่ต้องการบรรลุมาเป็นทิศทางการพัฒนาของกลุ่มจังหวัดดังนี้

1. พัฒนาพื้นที่เมืองของจังหวัดให้เป็นเมืองน่าอยู่ ที่มีความสอดคล้องกับโอกาสทางเศรษฐกิจและลักษณะพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรมและขีดความสามารถของจังหวัด
2. ส่งเสริมการพัฒนาภาคการเกษตรไปสู่การการผลิตอาหารปลอดภัยและพัฒนาให้เกษตรกรมีความสามารถในการทำการเกษตรในเชิงธุรกิจ โดยการปรับกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานและการพัฒนาองค์กรเกษตรกรในรูปแบบต่างๆ ให้มีความสามารถในการประกอบการเกษตรเชิงธุรกิจมากขึ้น
3. ส่งเสริมและผลักดันให้ภาคอุตสาหกรรมมีกระบวนการผลิตที่สะอาดและมีระบบบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและชุมชน
4. ส่งเสริมให้มีการพัฒนาบริการท่องเที่ยวตามแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเน้นการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะอาดและปลอดภัย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าควรแก่การเรียนรู้และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว
5. พัฒนาและฟื้นฟูแม่น้ำสายหลักของอนุภาคเพื่อให้เป็นแหล่งกำเนิดของประชาชนในพื้นที่

6. ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งในด้านสุขภาพ ความอบอุ่นในครอบครัวและการเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชน
7. พัฒนาและส่งเสริมให้ภาคชุมชนและท้องถิ่นมีความเข้มแข็งและมีความสามารถในการจัดหาและบริหารการให้บริการพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ประชาชนในท้องถิ่น

จากรายงานการประชุมทางวิชาการโครงการจัดทำและทบทวนแผนพัฒนา แผนปฏิบัติราชการประจำปีของกลุ่มจังหวัด 1 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 จะเห็นได้ว่าทางสำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 ได้ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยสรุปดังนี้

- 1) จุดยืนทางยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดมี 3 เรื่อง คือ เป็นเมืองที่มีฐานทรัพยากรทางน้ำที่สะอาด อุดมสมบูรณ์ สนับสนุนการค้า การลงทุนในภาคอุตสาหกรรมเกษตร ท่องเที่ยวและชุมชน เป็นเมื่ออาหารปลอดภัย และเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2) ประเด็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดจะมีการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นไปตามมติที่ประชุมของ กรอ. ภูมิภาค
- 3) ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมี 2 ยุทธศาสตร์คือ ยุทธศาสตร์การอนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศของแม่น้ำเจ้าพระยาและป่าสัก ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำ และยุทธศาสตร์การส่งเสริมเชิงนิเวศและวัฒนธรรม โดยทั้งนี้จะมีโครงการต่างๆ ที่รองรับยุทธศาสตร์ดังกล่าว เช่น โครงการสืบสานวิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาและป่าสักเพื่อการท่องเที่ยว โครงการชุมชนรักษ์น้ำเจ้าพระยา ป่าสัก และโครงการคลองสวย น้ำใส จากพลังงานธรรมชาติฟื้นฟูคุณภาพน้ำในแหล่งน้ำ เป็นต้น โดยในการบริหารงานในโครงการต่าง ๆ นั้น ทางสำนักยุทธศาสตร์ฯ จะมอบหมายและขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละจังหวัดสมาชิก โดยผ่านทางการประชุมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผู้ว่าราชการจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นประธาน โดยในการบริหารงานในโครงการต่าง ๆ นั้น ทางสำนักยุทธศาสตร์ฯ จะมอบหมายและขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละจังหวัดสมาชิก โดยผ่านทางประชุมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผู้ว่าราชการจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นประธาน

2.1.6 ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2555-2559)

ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยวได้พัฒนาอยู่บนพันธกิจหลักที่ต้องทำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ ส่งเสริม อนุรักษ์ ฟื้นฟู พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนายกระดับมาตรฐานสินค้าและการท่องเที่ยว ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและเสริมสร้างกิจกรรมการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแก่ทุกภาคส่วนและการพัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนทั้งในและต่างประเทศ

วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์ฉบับนี้ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ การสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว พัฒนาจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น พัฒนาผู้ประกอบการชุมชนและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในภูมิภาคเอเชีย

เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น กรมท่องเที่ยวได้กำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวดังนี้

- 1) การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการท่องเที่ยว
- 2) การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและด้านธุรกิจบริการสร้างภาพยนตร์ต่างประเทศในราชอาณาจักร
- 3) การพัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและนานาชาติ

แต่ในการทบทวนวรรณกรรมนี้จะกล่าวเฉพาะสองยุทธศาสตร์แรกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์นี้เน้นถึง

-การสร้าง พัฒนา พื้นฟู และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว โดยการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมและการพัฒนาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น จำนวนห้องน้ำ ร้านอาหาร และสถานที่พักผ่อน เป็นต้น

- การสร้างความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการสร้างความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภาคและระดับประเทศรวมถึงการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายและก่อให้เกิดคุณค่าในการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวขยายระยะเวลาการท่องเที่ยวให้ยาวนานขึ้นและมีการใช้จ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น

-การกำหนดและพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านบริการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และผู้นำเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและด้านธุรกิจบริการสร้างภาพยนตร์ต่างประเทศในราชอาณาจักร จะเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว การจัดทำเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และมีการพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อการบริการการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น การจัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยว การสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดทำดัชนีชี้วัดด้านการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ในยุทธศาสตร์นี้ยังเน้นถึง การส่งเสริม สนับสนุนและบูรณาการการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน เช่น การส่งเสริมและสนับสนุนให้จังหวัดต่างๆ จัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยให้มีความเชื่อมโยงกับแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศและขอให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรงบประมาณให้จัดสรรงบประมาณโดยพิจารณาจากโครงการที่อยู่ในแผนแม่บทเป็นลำดับต้นๆ

ประการถัดมา คือ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเยาวชนในด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ด้านการท่องเที่ยว เช่น การจัดประชุมวิชาการด้านการท่องเที่ยว และการบริหารความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาโครงสร้างและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

2.1.7 แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ (พ.ศ. 2550-2559)

แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่กำหนดทิศทางการพัฒนางานศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม โดยผู้ขับเคลื่อนที่สำคัญ คือ กระทรวงวัฒนธรรม โดยที่หนึ่งในพันธกิจของกระทรวงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ พันธกิจที่ 5 การสร้างคุณค่าทางสังคมและส่งเสริมมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยทุนวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย 1 ยุทธศาสตร์ 2 กลยุทธ์ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 6 นำทุนทางวัฒนธรรม

สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคม ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ดังนี้ (สำหรับพันธกิจและกลยุทธ์อื่นๆ ของแผนมีบทวัฒนธรรมแห่งชาติ ดูที่ภาคผนวก ก)

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์

- 1) ยกระดับคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2) พัฒนาคุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ การบริการ และอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยธำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ ของภูมิปัญญาระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ
- 3) ส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจชุมชนให้ขยายสู่ระดับภาค ระดับชาติและระดับสากล

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาระบบบริหารจัดการทุนวัฒนธรรมของภาคีเครือข่าย

วัตถุประสงค์

- 1) พัฒนาระบบบริหารจัดการเพื่อนำทุนทางวัฒนธรรมไปสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคม
- 2) พัฒนาระบบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ปรัชญา					
วัฒนธรรมเป็นยุทธศาสตร์ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งสร้างจิตสำนึก ค่านิยม คุณธรรม และจริยธรรม ที่ดีงามของคนในชาติ		วัฒนธรรมเป็นทุนและพลังขับเคลื่อน ในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิต		วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความสามัคคีและ สมานฉันท์ของคนในชาติและนานาชาติ	
วิสัยทัศน์					
ใช้มิติทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมในการขับเคลื่อนและประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อสร้างสังคมคุณธรรม					
พันธกิจ					
๑.อุปถัมภ์ คຸ້ມครอง และส่งเสริมศาสนา ศิลปะวัฒนธรรมของชาติ และความหลากหลายทางวัฒนธรรมให้คงอยู่อย่างมั่นคง		๒.สนองงานสำคัญของสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ให้สืบทอด และพัฒนาอย่างยั่งยืน		๓.สร้างสรรค์สังคม สันติสุขด้วยมิติทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม	
๔.ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการดำเนินงานทางวัฒนธรรม เพื่อเชิดชูคุณค่าและจิตวิญญาณของความเป็นไทย		๕.สร้างคุณค่าทางสังคม และส่งเสริมมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม			
ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาระบบบริหารจัดการงานศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม		ยุทธศาสตร์ที่ ๒ อนุรักษ์ สืบทอด และส่งเสริมวัฒนธรรม บนพื้นฐานความหลากหลายทางวัฒนธรรม		ยุทธศาสตร์ที่ ๓ ถำรง รักษา สถาบัน ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ให้คงอยู่คู่สังคมไทย	
ยุทธศาสตร์ที่ ๔ สร้างสังคมคุณธรรมในกระแสโลกาภิวัตน์		ยุทธศาสตร์ที่ ๕ สร้างภาคีขับเคลื่อนการดำเนินงานทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม		ยุทธศาสตร์ที่ ๖ นำทุนทางวัฒนธรรมสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางสังคม	
เป้าประสงค์					
ระดับบุคคล					
๑.คนไทยมีความรู้ ความเข้าใจงานด้านวัฒนธรรม และสามารถรักษาอัตลักษณ์ของตนบนหลากหลายทางวัฒนธรรม					
๒.คนไทยรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง มีค่านิยมและปรับปรุงวิถีชีวิตได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของชุมชน และสังคม					
๓.คนไทยมีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย และมีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันท่ามกลางความหลากหลายทางวัฒนธรรม					
๔.คนไทยใช้คุณธรรมนำความรู้สร้างสรรค์สังคมให้เข้มแข็งและมั่นคง					
ระดับชุมชน/สังคม					
๑.สังคมไทยเป็นสังคมแห่งความสุข มีความเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน					
๒.สังคมไทยเป็นสังคมแห่งคุณธรรม มีเครือข่ายความร่วมมือ และความสามัคคี เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันท่ามกลางความหลากหลายทางวัฒนธรรม					
ระดับประเทศ					
๓.ประเทศไทยสามารถเผยแพร่วัฒนธรรมไทยไปทั่วโลก และใช้วัฒนธรรมเป็นสื่อในการสร้างความสัมพันธ์หรือแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างประเทศ					
๔.ประเทศไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมด้วยทุนทางวัฒนธรรม					

ภาพที่ 2.2 ภาพแผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ (2555-2559)

2.18 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งเพื่อทำหน้าที่การตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศ โดยมีพันธกิจหลักอยู่ 4 ประการ คือ

1. ส่งเสริมความเป็นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่
2. สนับสนุนระบบสารสนเทศและนวัตกรรมเชิงยุทธศาสตร์ ด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นเลิศ
3. ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของนักท่องเที่ยวมืออาชีพ
4. พัฒนาระบบการบริหารจัดการขององค์กร ให้ได้มาตรฐานระดับสากล

แนวทางการตลาดที่สำคัญที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะดำเนินการมีดังนี้

1) เสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยการสร้างแบรนด์ประเทศให้แข็งแกร่งและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เน้นภาพลักษณ์ “ความเป็นไทย” และการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

2) เร่งการเติบโตของรายได้ทางการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวใน 3 มิติหลัก คือ มิติโครงสร้างทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนไทย การขยายตลาดลูกค้าเก่า การเจาะตลาดลูกค้าใหม่และการเติบโตของตลาดระดับบนและตลาดระดับกลาง และให้ความสำคัญกับการกระจายการเดินทางทั้งในเชิงพื้นที่ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง และคำนึงถึง Seasonal Demand

มิติมูลค่า-คุณค่า : ให้ความสำคัญกับการ “เพิ่มมูลค่า” ทางการตลาดควบคู่กับการนำเสนอ “คุณค่า” ทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พร้อมส่งมอบคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่ดีสู่สังคม มากกว่าการมุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

มิติประโยชน์จากการดำเนินงาน : สร้างประโยชน์จากการส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้เกิดผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

3) ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของไทยให้เกิดมูลค่า (Value Oriented) ในสินค้าและบริการ

4) บูรณาการทำงานอย่างสร้างสรรค์และพัฒนาเครือข่ายภาคีทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการประสานความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์กับพันธมิตรคู่ค้า (Strategic Partners) และกระชับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)

5) เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Thailand and Beyond) เปลี่ยนคู่แข่งชั้นเป็นคู่ค้าเพื่อขยายโอกาสทางการตลาด และรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นทั้งจุดเริ่มต้น (Entry) และจุดส่งท้าย (Exit) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การวางแผนกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ การกำหนดเป้าหมาย และการพัฒนากลยุทธ์เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายนั้นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ดังนั้นก่อนที่องค์กรหรือหน่วยงานที่จะเริ่มต้นการวิเคราะห์สถานการณ์ องค์กร หรือหน่วยงานควรจะกำหนดและเข้าใจในวิสัยทัศน์และพันธกิจของตนเสียก่อน โดยทั่วไปการวางแผนกลยุทธ์ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์และการกำหนดกลยุทธ์ที่อาจเป็นไปได้

1) การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์จะเกี่ยวข้องกับการประเมินสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการประเมินสภาพของเราเอง ในแง่จุดอ่อน (Weakness) จุดแข็ง (Strength) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) การวิเคราะห์ดังกล่าวเรียกว่า SWOT Analysis

การประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของจังหวัดโดยเปรียบเทียบกับจังหวัดคู่แข่งในประเทศที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายคล้ายกัน ดังนั้น การระบุว่าจังหวัดใด เป็นจังหวัดที่จะนำมาเปรียบเทียบ ย่อมมีความสำคัญ เพราะข้อมูลเหล่านั้นจะถูกใช้เป็นฐานในการเปรียบเทียบต่อไป (Benchmarking) การทำ SWOT สามารถใช้ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ปัญหาที่พบบ่อยครั้งในการกำหนดจุดอ่อนและจุดแข็ง คือ จำนวนจุดอ่อนและจุดแข็งมีมากมายจนไม่ทราบว่าจะรายการไหนที่มีความสำคัญ ดังนั้น จุดอ่อนและจุดแข็งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือ จุดอ่อนและจุดแข็งที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่จะทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว (Key Success Factors)

นอกจากจะประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งแล้ว การวิเคราะห์สถานการณ์ยังรวมถึงการประเมินผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง หรือคาดว่าจะเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินงาน องค์กรหรือหน่วยงานจะต้องมีการพยากรณ์ว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจประเภทใดที่จะเปลี่ยนแปลง เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกบางประการอาจจะส่งผลกระทบต่อในแนวกว้างในทุกๆ ผู้ดำเนินงาน เช่น ราคาน้ำมันหรือสงคราม ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในบางปัจจัยอาจจะกระทบบางภูมิภาคเท่านั้น เช่น โรคระบาด น้ำท่วม เป็นต้น หลังจากนั้นต้องระบุให้ได้ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นจะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานโดยรวมอย่างไร แล้วพยายามแปลความหมายของการเปลี่ยนแปลงนั้นว่าจะเป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อองค์กร

2) การกำหนดวัตถุประสงค์

หลังจากการวิเคราะห์สถานการณ์แล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการบรรลุ วัตถุประสงค์อาจจะมีมากกว่าหนึ่งวัตถุประสงค์ อย่างไรก็ตาม จะต้องอยู่ในขอบเขตที่สามารถดำเนินการได้ และที่สำคัญจะต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร หรือหน่วยงาน

วัตถุประสงค์ควรจะกำหนดชัดเจนและสามารถที่จะบรรลุได้ การกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องอยู่บนพื้นฐานการวิเคราะห์สถานการณ์ และการวิเคราะห์หน่วยงานเป็นหลัก วัตถุประสงค์ที่ดูสวยหรู หรือสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ แต่ไม่สามารถที่จะปฏิบัติได้ หรือสามารถปฏิบัติได้แต่มีต้นทุนที่สูงก็จะมีประโยชน์ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดการขาดทุน ผู้ปฏิบัติงานหมดขวัญกำลังใจและทรัพยากรของธุรกิจถูกใช้ไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น วัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้นมาควรจะสามารถบรรลุได้

องค์กร หรือหน่วยงานควรจะมีการจัดลำดับของวัตถุประสงค์ กล่าวคือ ควรจะกำหนดว่าวัตถุประสงค์ใดควรจะบรรลุก่อน และวัตถุประสงค์ใดควรจะบรรลุตามมา เนื่องจากวัตถุประสงค์แต่ละอันอาจมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น การบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การเพิ่มความตื่นตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศอาจจะมีผลทำให้การเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น 10% ซึ่งในที่สุดก็จะทำให้เป้าหมายหลักในภาพรวมบรรลุไปด้วย คือ การเพิ่มรายได้เข้าสู่ประเทศ 5% เป็นต้น

วัตถุประสงค์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. วัตถุประสงค์ที่วัดในรูปของตัวเงิน เช่น รายได้ กำไร ความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น
2. วัตถุประสงค์ที่ไม่ได้วัดในรูปของตัวเงิน เช่น ส่วนครองตลาด อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น

3) การพัฒนากลยุทธ์ (Strategy development)

ในการพัฒนากลยุทธ์นั้นอาจมีเครื่องมือหลายประเภทที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ขององค์กร เช่น SPACE Matrix, BCG ฯลฯ สำหรับวิธีนี้จะใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix ในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าใจง่ายและนิยมใช้ทั่วไปทั้งภาคธุรกิจและภาครัฐ และเป็นวิธีการวิเคราะห์ที่มีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) (หมายเหตุ TOWS Matrix ดำเนินการจะเรียกว่า SWOT Matrix) กล่าวคือ ก่อนที่จะมีการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ขององค์กรจะต้องมีการวิเคราะห์ จุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร โอกาสและอุปสรรคจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกก่อน จึงจะสามารถกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการนำประเด็นต่างๆ ที่สำคัญจาก การวิเคราะห์ SWOT ทั้งสี่ ด้าน มาทำการจับคู่ (Matching) แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นแบบหนึ่งรายการต่อหนึ่งรายการก็ได้ เพื่อให้ได้แนวคิดว่างองค์กร หรือ หน่วยงานควรมีกลยุทธ์อย่างไร โดยกลยุทธ์ดังกล่าวนี้เป็นเพียงกลยุทธ์ที่อาจจะเป็นไปได้ เท่านั้น

กลยุทธ์ 4 รูปแบบจาก TOWS Matrix คือ

1. กลยุทธ์เชิงรุก หรือ กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส(SO) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรได้นำจุดแข็งขององค์กรมาแสวงประโยชน์จากโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก
2. กลยุทธ์พัฒนา หรือ กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส (WO) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรมุ่งเน้นปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของตนเพื่อ ผนวกประโยชน์จากโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก
3. กลยุทธ์ป้องกัน หรือ กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค (ST) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้จุดแข็งขององค์กรมาลดทอน/ลดอิทธิพลของอุปสรรคจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก
4. กลยุทธ์หลีกเลี่ยง หรือ กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค (WT) เป็นกลยุทธ์ที่พยายามลดจุดอ่อนภายในองค์กรในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยง การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคกับองค์กร

ขั้นตอนการทำ TOWS Matrix

1. จัดทำ SWOT Analysis เพื่อกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร และ กำหนดโอกาสและอุปสรรคที่มาจาก การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก ในการกำหนด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคนั้น ควรจะมีกำหนดน้ำหนักความสำคัญด้วยเพราะแต่ละรายการจะมีความสำคัญไม่เท่ากัน
2. เขียนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคจากจากขั้นตอนที่ 1 ลงในตาราง TOWS Matrix ด้านล่าง โดย เรียงลำดับตามความสำคัญ (ถ่วงน้ำหนัก) เช่น จุดแข็งที่สำคัญที่สุดขององค์กรเราให้เป็นรายการแรกและ ใช้ S1 เป็นสัญลักษณ์ จุดแข็งอันดับรองลงมาให้เขียนในลำดับถัดไปและใช้สัญลักษณ์ S2 ให้เขียน รายการจนครบทุกรายการของจุดแข็ง จากนั้นให้ระบุรายการลงในช่อง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ใน ทำนองเดียวกัน
3. จับคู่จุดแข็งขององค์กรกับโอกาสจากภายนอกเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่อาจจะเป็นไปได้เมื่อองค์กรมีการใช้จุด แข็งภายในเพื่อแสวงประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก
4. จับคู่จุดอ่อนขององค์กรกับโอกาสจากภายนอกเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่อาจจะเป็นไปได้เมื่อองค์กรมีการ ปรับปรุง/แก้ไขจุดอ่อนภายใน เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก
5. จับคู่จุดแข็งขององค์กรกับอุปสรรคจากภายนอกเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่อาจจะเป็นไปได้ เมื่อองค์กรมีการใช้ จุดแข็งภายในในการลดทอนอิทธิพลของอุปสรรคจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก
6. จับคู่จุดอ่อนขององค์กรกับอุปสรรคจากภายนอกเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่อาจจะเป็นไปได้ที่มีการปรับปรุง/ แก้ไขจุดอ่อนภายในเพื่อหลีกเลี่ยงจากอุปสรรคจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก

ภาพที่ 2.3 รูปแบบ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S จุดแข็งขององค์กร	S จุดอ่อนขององค์กร
	S1. S2 S3 S4.	W1. W2 W3 W4.
Oโอกาสจากภายนอก O1. O2 O3 O4.	กลยุทธ์เชิงรุก หรือ กลยุทธ์จุดแข็ง กับโอกาส(SO) 1. 2. 3. 4.	กลยุทธ์เชิงพัฒนา หรือ กลยุทธ์ จุดอ่อนกับโอกาส (WO) 1. 2. 3. 4.
T อุปสรรคจากภายนอก T1. T2 T3 T4.	กลยุทธ์ป้องกัน หรือ กลยุทธ์จุดแข็ง กับอุปสรรค (ST) 1. 2. 3. 4.	กลยุทธ์หลีกเลี่ยง หรือ กลยุทธ์ จุดอ่อนกับ อุปสรรค (WT) 1. 2. 3. 4.

2.2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในยุคปัจจุบัน การแข่งขันในตลาดโลกได้ให้ความสำคัญในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนจำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้ นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวซึ่งเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมหมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมี วัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้ สัมผัสและชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิตและความงดงามทางศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งหาประสบการณ์ใหม่ที่ เกิดจากการเรียนรู้และการสัมผัสถึงสิ่งดึงดูดที่สำคัญทางวัฒนธรรม เช่นการท่องเที่ยวสถานที่สำคัญทาง ประวัติศาสตร์ การเยี่ยมชมวัดวาอารามและสถาปัตยกรรมไทย การสัมผัสวิถีชีวิต ทัศนกรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน ฯลฯ

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สำคัญมีอยู่ 9 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงคนรุ่นหลัง
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้ง เชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่น ในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้าน สังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย
4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุก ฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักว่าต้อง ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวพร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากร ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม และได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักว่าต้องให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวและได้รับ ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น
6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริการ ท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึง พอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกโดยยึดหลักว่าต้องมีกิจกรรม ท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะดวกของพื้นที่ โดยยึดหลักว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุกๆด้าน และต้องดูแลรักษาความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แบ่งได้เป็น 5 ประเภทคือ

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourisms) หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวและได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี (Culture and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ที่ท้องถิ่นจัดขึ้น เพื่อความเพลิดเพลินและศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ อีกทั้งยังได้ความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมบนพื้นฐานความรับผิดชอบและจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourisms/ Village Tourisms) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ศึกษางานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม ได้แก่ การนวด การอบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่ออย่างมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม

ทุน อาจหมายถึง ทรัพย์สินเงินทอง บ้านเรือน หรืออาจจะเข้าใจในมิติทางเศรษฐศาสตร์ ว่า ทุน คือปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็น วัตถุดิบ เงินทุน ที่ดิน แรงงาน เครื่องจักร ฯลฯ อย่างไรก็ตามทุนอาจอยู่ในรูปแบบอื่นๆ ได้อีก เช่น ทุนสังคม ทุนการเงิน ทุนมนุษย์ ทุนกายภาพและทุนธรรมชาติ เป็นต้น ทุนวัฒนธรรมเป็นรูปแบบของทุนอีกรูปแบบหนึ่ง ทุนวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าความรู้ ภูมิปัญญาและงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากการค้นพบโดยผู้ทรงความรู้ในท้องถิ่น (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์และคณะ, 2547) ในขณะที่ Throsby (2001:46) ได้นิยามทุนวัฒนธรรม ว่าหมายถึง สินทรัพย์ที่มีการฝังตัว (embodies) สะสม (stores) และให้ (provides) คุณค่าทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์นั้น โดยได้แบ่งทุนวัฒนธรรมเป็น 2 ประเภท คือ

1. ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (tangible culture) เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัด ผลงานทางศิลปะ ภาพเขียน รูปปั้น ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้นี้ไม่ได้ถูกจำกัดในรูปแบบเฉพาะมรดกทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังขยายขอบเขตไปถึงทุนกายภาพ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร สิ่งประดิษฐ์ ทุนวัฒนธรรมรูปแบบนี้สามารถสึกหรอ ผุพังได้ ถ้าไม่ได้รับการดูแลรักษา และสามารถวัดมูลค่าในรูปของเงินได้ไม่ว่าจะเป็นตัววัตถุเองหรือการบริการที่ใช้วัตถุนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ

2. ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (intangible culture) เป็นทุนที่อยู่ในรูปของทรัพย์สินทางปัญญา หรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมที่ไม่ใช้วัตถุ (nonmaterial culture) ได้แก่ ความคิด การปฏิบัติ ความเชื่อและค่านิยมที่แบ่งปันระหว่างสมาชิกในชุมชน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรม ศิลปะการแสดง เพลง งานวรรณกรรม นิทาน ตำนานพื้นบ้าน ดนตรี เป็นต้น ถึงแม้ว่าทุนวัฒนธรรมจะแบ่งเป็นทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ และทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ แต่ทุนวัฒนธรรมทั้งสองประเภทนี้มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากสิ่งที่สัมผัสได้ มักมีความหมาย หรือคุณค่าอยู่เบื้องหลัง นอกจากนี้ทุนวัฒนธรรมในสองรูปแบบนี้สามารถปรากฏได้ในทุกช่วงของเวลา ในฐานะทุนคงคลัง (Capital stock) ซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์และคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยชัยอนันต์ สมุทวณิช (2540) ได้เรียกทุนคงคลังนี้ว่า วัฒนธรรมคงคลัง (Cultural stock)

Bourdieu (1986) อธิบายว่า ทุนวัฒนธรรมอาจจะปรากฏได้ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งใน 3 รูปแบบคือ 1) เป็นสิ่งที่ฝังในตัวคนหรือจิตใจ (embodied as State of mind/body) เช่น ความคิด ความเชื่อ 2) เป็นสิ่งที่เป็นตัวตนจับต้องได้ (Objectified) ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของสินค้าวัฒนธรรม เช่น สิ่งประดิษฐ์ สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง ภาพวาด ฯลฯ และ 3) ความเป็นสถาบัน (Institutionalised) หมายถึง กติกาความเชื่อ การยอมรับที่หลายคนเห็นร่วมกัน อาทิ สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา โดยทุนวัฒนธรรมในรูปแบบที่ฝังในตัวคน หรือจิตใจเป็นรูปแบบที่สำคัญที่สุด

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถแบ่งในเชิงภูมิศาสตร์ออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resources) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างบนโลกที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ที่มีประโยชน์และสามารถสนองตอบความต้องการทางด้านการท่องเที่ยวของมนุษย์ได้ เช่น อากาศ น้ำ พื้นดิน พืชและสัตว์ อย่างไรก็ตาม ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติอาจเกิดขึ้นจากการที่

มนุษย์ไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสภาพทางธรรมชาติ หรือสร้างขึ้นใหม่ให้สมบูรณ์ เช่น การสร้างเขื่อนและอ่างเก็บน้ำหรือการปลูกป่า เป็นต้น

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism Resources) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างบนโลกที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในด้านต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้ตอบสนองความต้องการทางการท่องเที่ยวของมนุษย์ได้ เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีและสิ่งปลูกสร้าง

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีส่วนกระตุ้นมนุษย์ให้เดินทาง มีดังต่อไปนี้

1. แหล่งประวัติศาสตร์

แหล่งประวัติศาสตร์ คือ สถานที่ที่แสดงถึงอารยธรรม ความเป็นมา และความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ ของคนในอดีต มนุษย์มีความต้องการเดินทางไปยังแหล่งประวัติศาสตร์แต่ละแห่งด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1.1 ความเก่าแก่ของสถานที่และความสามารถของมนุษย์ในสมัยอดีต นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ เพราะสนใจความเป็นอยู่ของมนุษย์ในยุคก่อน และประทับใจในความสามารถของมนุษย์ในยุคนั้นที่สามารถสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ได้ ทั้งที่เทคโนโลยีทางการก่อสร้างในสมัยนั้นยังไม่ได้ได้รับการพัฒนา

1.2 ความงามของสถานที่ นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์เพื่อต้องการชื่นชมความงามของศิลปะและสถาปัตยกรรมของสิ่งปลูกสร้างต่างๆ เช่น ทัชมาฮาลในประเทศอินเดีย ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นหนึ่งในสิ่งปลูกสร้างที่สวยงามที่สุดในโลก

1.3 คุณค่าทางประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์ เพราะสถานที่นั้นมีความสำคัญและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองและบรรพบุรุษ เช่น ชาวพุทธเดินทางไปดูสังเวชนียสถานทั้ง 4 แห่งในประเทศอินเดียและเนปาล และการเดินทางไปสักการะอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี เพื่อรำลึกถึงวีรกรรมที่ท่านได้ทำไว้ เป็นต้น

ตัวอย่างกิจกรรมที่อิงกับแหล่งประวัติศาสตร์ ได้แก่ ศึกษาประวัติศาสตร์ สักการะอนุสาวรีย์ต่างๆ และเยี่ยมชมสมรภูมิรบในอดีตและสุสานของทหารผ่านศึก

2. แหล่งวัฒนธรรม

แหล่งวัฒนธรรม คือ สถานที่ที่มีวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์ ซึ่งได้รับการสืบทอดต่อกันมาจากในอดีตจนถึงปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

2.1 แหล่งวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม คือ สถานที่ที่มีสิ่งปลูกสร้างที่แสดงถึงวิถีชีวิตของมนุษย์และศิลปวัฒนธรรมของชาติที่จับต้องได้ เช่น บ้านทรงไทย โบสถ์ และลายรดน้ำบนประตูพระอุโบสถ นอกจากนี้ ยังหมายรวมถึงสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถชมวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้น เช่น ร้านอาหารที่จัดบริการในแบบขันโตก และตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่แสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวเห็นถึงวิถีชีวิตของคนไทยที่ผูกพันกับสายน้ำ

2.2 แหล่งวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม คือ สถานที่ที่มีความคิด ความเชื่อ ประเพณี ขนบธรรมเนียม และแบบแผนข้อปฏิบัติ (ยุพดี, 2539 :184) ของสมาชิกในสังคมที่มีลักษณะโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ เช่น หมู่บ้านชาวเขาเผ่าปาดอง (Padaung) ซึ่งผู้หญิงทุกคนในหมู่บ้านจะสวมห่วงเงินไว้บริเวณลำคอทำให้มีคอยาว และเทศกาลคาร์นิวัลที่เมืองรีโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล ซึ่งภายในงานจะมีขบวนพาเหรดชุดประจำชาติของบราซิล

3. แหล่งบันเทิงที่มนุษย์สร้างขึ้น

แหล่งบันเทิงที่มนุษย์สร้างขึ้น แตกต่างจากแหล่งวัฒนธรรมตรงที่แหล่งวัฒนธรรมจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่ออิงสถานที่แต่ละแห่งเข้ากับประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้นเท่านั้น ในขณะที่แหล่งบันเทิงที่มนุษย์สร้างขึ้น จะจัดสร้างขึ้นใหม่ ณ บริเวณใดก็ได้

แหล่งบันเทิงที่จัดสร้างขึ้นจะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

3.1 ความต้องการความตื่นเต้น ความเสี่ยงและการปลดปล่อยอารมณ์ ตัวอย่างของแหล่งบันเทิงประเภทนี้ ได้แก่ บ่อนคาสิโน และสถานบริการทางเพศ

3.2 ความต้องการความสนุก การพักผ่อนและการพบปะติดต่อกับผู้อื่นในสังคม ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ ได้แก่ สถานที่จัดการแสดงคอนเสิร์ต โรงภาพยนตร์ และสวนสนุก

3.3 ความต้องการใช้จ่ายใช้สอย นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภทนี้มักจะซื้อสินค้าและบริการที่หรูหราและไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ตัวอย่างของแหล่งบันเทิงประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และศูนย์ช้อปปิ้ง

ตัวอย่างกิจกรรมที่อิงกับแหล่งบันเทิงที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ชื้อของที่ระลึก เล่นการพนัน และชมการแสดงคอนเสิร์ต

นอกจากลักษณะทางภูมิศาสตร์กายภาพและวัฒนธรรมดังที่กล่าวข้างต้นจะเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวยังคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ประกอบการพิจารณาด้วย อาทิเช่น การคมนาคมขนส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว สถานที่พัก ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึกในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว

นอกเหนือจากหน้าที่ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ผู้บริหารการท่องเที่ยวยังมีหน้าที่ในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ให้คงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า และมีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถ้าเกิดเสื่อมสลายหรือเสียหาย ทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นย่อมขาดศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ไม่ได้หมายความว่าห้ามมิให้ผู้ใดเข้าไปใช้ หรือเก็บรักษาทรัพยากรนั้นไว้เฉยๆ แต่หมายถึงการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้อย่างถูกต้อง ชาญฉลาด และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวโดยรวมมากที่สุด และในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามบำรุงรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงสภาพเดิม เพื่อจะได้อาจสามารถใช้ทรัพยากรนั้นให้ยาวนานที่สุด วิชัย เทียนน้อย (2540: 342-357) และวรรณ วรชวานิช (2539 : 62-73) ได้เสนอแนวทางในการการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

หลักสำคัญในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่

1. ออกกฎหมายควบคุม

รัฐบาลควรออกกฎหมายคุ้มครองโบราณสถานและโบราณวัตถุต่างๆ โดยกำหนดบทลงโทษผู้กระทำความผิดอย่างรุนแรง

2. จัดเจ้าหน้าที่ดูแล

ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแต่ละแห่งให้เพียงพอ เพื่อสอดส่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และป้องกันมิให้นักท่องเที่ยวทำลายแหล่งท่องเที่ยวได้ทั้งโดยเจตนาและโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ นอกจากนี้ ยังต้องจัดหาบุคลากรผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญในการดูแลและบูรณะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และสวยงามตลอดไป

3. เก็บรักษาอย่างปลอดภัย

เนื่องจากโบราณวัตถุและศิลปวัตถุโดยทั่วไปมักมีขนาดไม่ใหญ่มาก เมื่อต่อการหยิบฉวยของมิชชันนารี รัฐบาลโดยกรมศิลปากรจึงควรจัดหาสถานที่ที่ปลอดภัยเพื่อใช้เก็บรักษาโบราณวัตถุและศิลปวัตถุอันทรงคุณค่าของชาติ ตามปกติ มักจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานขึ้นในแต่ละจังหวัดเพื่อใช้เป็นที่ยกเก็บโบราณวัตถุและศิลปวัตถุที่พบในเขตจังหวัดนั้น

4. บูรณะซ่อมแซม

เนื่องจากโบราณสถานสามารถเสื่อมสลายลงได้ตามกาลเวลา รัฐบาลโดยกรมศิลปากรจึงควรหมั่นซ่อมแซมส่วนที่ผุพังเพื่อรักษาโบราณสถานแต่ละแห่งให้คงอยู่ในสภาพที่บรรพบุรุษสร้างไว้ให้นานที่สุด การบูรณะในแต่ละครั้ง จะต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญทั้งทางด้านโบราณคดีและการก่อสร้าง รวมทั้งเทคนิคและวิธีการอันทันสมัยเพื่อให้โบราณสถานที่บูรณะเรียบร้อยแล้ว ยังคงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของชาติ

5. จัดหาแหล่งทุน

การอนุรักษ์และบูรณะซ่อมแซมโบราณสถานแต่ละแห่ง จำเป็นต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องจัดสรรงบประมาณสนับสนุน รวมทั้งช่วยประสานงานในการหาแหล่งเงินทุนทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

6. ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้อง

ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวควรให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวและประชาชนที่อาศัยในท้องถิ่น เพื่อให้ทุกฝ่ายร่วมมือกันในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชาติ

ปัญหาและอุปสรรคในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่ออนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีดังต่อไปนี้

1. การขาดงบประมาณ

การขาดงบประมาณทำให้การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่สามารถกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อมีงบประมาณไม่เพียงพอ ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวก็ไม่สามารถจัดหาค่าจ้างเจ้าหน้าที่มาดูแลสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ ยังไม่สามารถบูรณะปฏิสังขรณ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ได้

2. การพัฒนาประเทศ

การพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ อาจส่งผลกระทบในทางลบต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น การบุกรุกพื้นที่ป่าเพื่อขยายพื้นที่ทางการเกษตร การสร้างถนนในบริเวณใกล้กับโบราณสถาน ซึ่งอาจทำให้โบราณสถานนั้นทรุดตัวลงได้

3. ภัยธรรมชาติ

ภัยธรรมชาติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เมื่อเกิดขึ้นในแต่ละครั้งมักก่อให้เกิดความเสียหายต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้น ภัยธรรมชาติบางประเภทยังไม่สามารถป้องกันได้ เช่น ลมพายุ

4. การแสวงหาผลประโยชน์

เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวบางประเภทเป็นของมีค่า เป็นที่ต้องการของบุคคลบางกลุ่ม เช่น ภาพวาดบนผนังถ้ำ พระพุทธรูป และอาวุธโบราณ จึงมีการลักลอบขโมยเพื่อนำทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้ไปขาย โดยไม่คำนึงถึงความสูญเสียของประเทศชาติ

5. การขาดความร่วมมือและเอาใจใส่อย่างจริงจังจากผู้เกี่ยวข้อง

ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายยังไม่ได้ให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวพบเห็นบุคคลฝ่าฝืนระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวก็มักเพิกเฉย ไม่ตักเตือนบุคคลนั้นหรือแจ้งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องให้ทราบ

2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532) ได้ให้ความหมายของการตลาดท่องเที่ยวว่า “การตลาดท่องเที่ยวคือ ปรวิญชาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้”

ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ (2529) ได้ให้ความหมายของการตลาดท่องเที่ยวว่า “การศึกษาองค์ประกอบ (การผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการ) ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้กำหนดลู่ทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply)

องค์การการท่องเที่ยวโลก ได้ให้ความหมายว่า “ปรวิญชาทางการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร” (Coltman, 1989:11)

การตลาดการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางการจัดการ หรือกิจกรรม ที่มุ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการนั้น ไม่ได้ต้องการแค่ตัวผลิตภัณฑ แต่จะแสวงหาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑที่มาช่วยในการแก้ไขปัญหาของตน หรือสร้างความพึงพอใจ (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, 2550) ดังนั้น แนวคิดทางการตลาดที่มุ่งไปที่ตัวสินค้า หรือการขายจึงไม่มีความเหมาะสมสำหรับการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน

ลูกค้า หรือความต้องการของนักท่องเที่ยว หรืออุปสงค์การท่องเที่ยวนับเป็นจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นการตลาดที่มุ่งไปที่ลูกค้าจึงเป็นแนวคิดการตลาดที่สำคัญ ก่อนที่จะเริ่มการวางแผนกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว จะต้องเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาค เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและกฎหมาย สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค เช่น ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ตัวกลาง เป็นต้น และสิ่งแวดล้อมภายใน หมายถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน เช่น วัสดุทัศน เป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยทางด้านการตลาดการท่องเที่ยว

1. สินค้า (Product) สินค้าทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นโดยสิ้นเชิง สินค้าจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถจับต้องได้ หรือทดลองใช้หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวคือการซื้อ ความคาดหวัง (Expectation) เท่านั้น เช่น นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจทัวร์โดยคาดหวังว่า เมื่อเดินทางไปถึงจะมีผู้มารับและพาไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ คาดหวังว่าจะมีโรงแรมที่พักที่มีห้องเครื่องปรับอากาศและน้ำร้อนภายในห้อง คาดหวังว่าสายการบินจะเดินทางตรงเวลาด้วยความปลอดภัย ฯลฯ ความคาดหวังดังกล่าวเป็นการยากที่จะทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้ซื้อสินค้าได้เนื่องจากผู้ขายไม่ทราบถึงความคาดหวังอันแท้จริงของลูกค้า อันเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้าเคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่มีอุปกรณ์ภายในห้องครบครัน เมื่อลูกค้าคนดังกล่าวเดินทางไปยังสถานที่อื่น และจองโรงแรมระดับ 4 ดาว ความคาดหวังของลูกค้าว่าโรงแรมระดับ 4 ดาว ต้องมีบริการเหมือนกันหมด อาจไม่ได้รับการตอบสนองเนื่องจากมาตรฐานที่ต่างกันของโรงแรม ความคาดหวังของลูกค้ามักจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ และในฐานะผู้ให้บริการก็จำเป็นต้องพัฒนาตัวเองให้สูงขึ้นเช่นกัน หากผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการไม่ได้มีการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่ตนเองประกอบอยู่ก็ไม่อาจบรรลุถึงเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาของสินค้าของการท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างลำบากเนื่องจากสภาวะความต้องการของตลาด และจำนวนสินค้าที่มีอยู่ในตลาด อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดราคาเช่น

- ฤดูกาล (Seasonal) ตามปกติราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งในสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกันมากกว่าเท่าตัวในช่วงฤดูการท่องเที่ยว

- มาตรฐานการบริการ (Service Standard) ที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะต้องยอมรับในมาตรฐานดังกล่าว

- ทิศทางและแนวโน้มความนิยม (Trend) จะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยวและนับเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ทิศทางและแนวโน้มความนิยมอาจแบ่งได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

- * ลักษณะปกติตามวงจร (Lifecycle) ซึ่งจะขึ้นลงตามความนิยมภายในช่วงเวลา

- * ลักษณะขึ้นลงแบบสลับ (Parabola) ซึ่งจะขึ้นลงในเวลาอันสั้นและจะสลับสับเปลี่ยนโดยต่อเนื่อง

- * ลักษณะขึ้นแบบถาวร (Stable) ซึ่งจะขึ้นและรักษาระดับความนิยมอยู่โดยตลอด

- * ลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว (Fashion) เป็นลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว

- ลักษณะของตัวสินค้าของการท่องเที่ยวเองซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงหรือลดน้อยลงได้และจะเป็นการกำหนดราคาได้ เช่น การล่องเรือชมภูเขาไฟน้ำแข็ง ซึ่งในทุก ๆ ปีจำนวนภูเขาไฟน้ำแข็งจะลดน้อยลง หรือการเที่ยวชมอุทยานเปิด ซึ่งต้องได้รับอนุญาตพิเศษ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) การท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงและเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎหมายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสภาวะตลาดและผู้ประกอบการอย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำ

3.1 จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า (Direct Sale) ช่องทางดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือเหมาะกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแบบถาวร ผู้ให้บริการหรือ

สินค้าจะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่างเช่น Internet หรือการโฆษณาโดยตรง สำหรับการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่น คือ สินค้าสามารถขายได้ราคาโดยที่มิต้องเสียค่านายหน้า และผู้ขายสามารถควบคุมระบบการขายได้โดยตรง อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ มีจุดด้อยและข้อจำกัด คือสินค้าหรือบริการจะไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง และอาจจะผูกติดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป

3.2 จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง การจัดจำหน่ายลักษณะนี้เป็นการจัดจำหน่ายโดยการผ่านตัวกลางทั้งในรูปแบบของการค้าปลีก (Retail) และการค้าส่ง (Wholesales) เช่น การขายบัตรโดยสารของสายการบินไทยโดยผ่านบริษัทท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวเกี่ยวกับสายการบินไทยถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจในรูปแบบ B to B และบริษัทท่องเที่ยวเกี่ยวกับลูกค้าถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจแบบ B to C การจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวจัดเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดเด่นและข้อดีคือสามารถขยายฐานการตลาดได้กว้าง และลักษณะของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งถูกต้องตามหลักการตลาดแบบผสมผสาน (Mix Marketing) อย่างไรก็ตามข้อด้อยของการจัดจำหน่ายดังกล่าวสำหรับผู้ประกอบการจะต้องเสียส่วนแบ่งค่านายหน้าให้แก่ผู้ขาย อีกทั้งในบางกรณีไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ตลาด หรือตอบโต้คู่แข่งได้ทันทั่วถึง

3.3 การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในประเทศต่าง ๆ ที่ตนเองไม่มีความชำนาญ หรือไม่มีศักยภาพเพียงพอ เช่น สายการบินของประเทศฝรั่งเศส ต้องการเปิดเส้นทางบินมายังประเทศไทย เจ้าของสายการบินไม่ทราบถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และยังไม่พร้อมที่จะลงทุนอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย จึงได้แต่งตั้งตัวแทนขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายและวางแผนการดำเนินงาน ข้อดีของช่องทางดังกล่าวคือ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการทดลองสถานะตลาดโดยไม่ต้องลงทุน และผูกพันมาก อย่างไรก็ตามวิธีการดังกล่าว จะมีข้อเสียหากผู้ดำเนินธุรกิจที่ได้รับการแต่งตั้งขาดประสบการณ์ และไม่พร้อมจะดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันวิธีการจัดจำหน่ายดังกล่าวเป็นที่นิยมในกลุ่มโรงแรม โดยจะเป็นบริษัทรับจ้างบริหารโรงแรมอย่างเป็นระบบ เช่น Novotel Group หรือ Hyatt Hotel

ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวถือว่าเป็นหัวใจหลักในการทำตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ อนึ่งสินค้าชนิดเดียวกันอาจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยที่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน เช่น สายการบินแอร์เอเชียได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะขายตรงเท่านั้น โดยใช้ระบบ Internet ให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยตรง โดยอาศัยกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นจุดดึงดูดจากการวางแผนดังกล่าวถือเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่าย และการวางจุดขายของสินค้าที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยว นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่น ๆ การจัดการส่งเสริมการขายของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวนั้นสามารถจัดทำได้หลายลักษณะดังนี้

- การจัดส่งเสริมการขายแบบเน้นตัวสินค้า เป็นการจัดส่งเสริมการขายโดยตรงสร้างความคุ้นเคย

ในตัวสินค้า (Product Awareness) อาจใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจับรางวัล หรือ ข้อเสนอราคาพิเศษ

- การจัดส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น (Joint Promotion) เป็นการส่งเสริมการขาย โดยร่วมกับสินค้าอื่น ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินแถมโรงแรม ซื้อของในห้างสรรพสินค้าสามารถจับรางวัลแพ็คเกจทัวร์ การจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ถือว่าการสร้างความคุณค่าเพิ่ม ให้กับตัวสินค้าโดยมิได้เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก การจัดลักษณะดังกล่าวจะมีผลดีต่อการกระตุ้นตลาด หากสินค้าร่วมเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูง อย่างไรก็ตามข้อเสียของการจัดส่งเสริมการขายในลักษณะนี้อาจเกิดขึ้นหากไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการ เช่น ซื้อตั๋วแถมโรงแรม แต่ไม่สามารถจองห้องพักได้ตามความต้องการ

- การจัดส่งเสริมการขายแบบการเน้นที่เครื่องหมายการค้า (Brand Awareness) เป็นการจัดที่ไม่เน้นการขายหรือกลยุทธ์การตลาดอื่นใด ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณา การบริจาค หรือกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ เพื่อสร้างภาพ (Reputation) และเน้นให้เครื่องหมายการค้าออกสู่มวลชนเป็นส่วนใหญ่ เช่น สายการบินสนับสนุนทีมนักกีฬา เป็นต้น

2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทาน

ความหมายของโซ่อุปทาน

โซ่อุปทานเป็นแนวคิดที่ถูกกล่าวถึงมานาน (Habib, 2011) แต่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนในเรื่องช่วงเวลา ต้นกำเนิด นิยาม องค์ประกอบ ตลอดจนความซับซ้อนของโซ่อุปทาน กล่าวคือ ไม่ทราบถึงช่วงเวลาแน่นอน งานวิจัยบางส่วนกล่าวว่าโซ่อุปทานมีต้นกำเนิดมาจากกิจกรรมการจัดการสินค้าคงคลัง แล้วจึงขยายไปสู่กิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง (Ross, 1998) ในขณะที่งานวิจัยบางส่วนกล่าวว่าโซ่อุปทานถือกำเนิดมาจากกิจกรรมการจัดซื้อ โดยกล่าวว่าในช่วงปี 1800 มีนักเขียนกล่าวถึงความสำเร็จของธุรกิจขนส่งทางรางสัญชาติอเมริกันในการทำกำไรมหาศาลจากการจัดซื้อ จึงทำให้การจัดซื้อกลายเป็นที่สนใจ และแพร่หลายไปยังภาคอุตสาหกรรมการผลิต รวมถึงเป็นกลยุทธ์ที่ถูกใช้ในการทหารในการจัดซื้ออาวุธ และเสบียงอาหารในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 สงครามโลกครั้งที่ 2 การจัดซื้อในยุคแรกนี้เป็นการมองธุรกรรมระหว่างผู้ผลิตกับผู้จัดส่งสินค้าเท่านั้น แต่หลังจากปี 1960 การจัดซื้อมีขอบเขตกว้างขึ้น กลายเป็นจากต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ ซึ่งประกอบไปด้วยบุคคลจำนวนมาก ที่จัดซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายแรก ไปยังรายถัดไป จนกระทั่งถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ด้วยเหตุนี้การจัดซื้อจึงถูกพัฒนาไปเป็นการจัดการโซ่อุปทานที่เป็นที่รู้จักในปัจจุบัน

จากความแพร่หลายของแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ จึงทำให้ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาวิชาให้ความหมายองค์ประกอบ และความซับซ้อนของโซ่อุปทานแตกต่างกันไป ตามประเภท และขนาดของธุรกิจ โดยทั่วไปโซ่อุปทานประกอบด้วยกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการไหล และการแปลงสภาพจากวัตถุดิบเป็นสินค้าสำเร็จรูป ควบคู่ไปกับการไหลของข้อมูลสารสนเทศตลอดทั้งโซ่ ซึ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ ในขณะที่โซ่อุปทานอาจประกอบด้วยผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต คลังสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และลูกค้า และรวมถึงวัตถุดิบ สินค้าระหว่างผลิต สินค้าคงคลัง สินค้าสำเร็จรูป (Chopra and Meindl, 2004; Habib, 2011, Myerson, 2012) ซึ่งให้ความสำคัญกับบุคคลในโซ่ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า อย่างไรก็ตามความหมายของการจัดการโซ่อุปทานมีความเป็นเอกภาพมากกว่า เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ให้

นิยามใกล้เคียงกัน โดยยึดตามนิยามของชมรมวิชาชีพการจัดการซัพพลายเชน (Council of Supply Chain Management Professionals) หรือ CSCMP ว่าการจัดการโซ่อุปทานหมายถึง การวางแผนและการจัดการกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ การแปลงสภาพวัตถุดิบ ตลอดจนการจัดการกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้งหมด ซึ่งจากนิยามข้างต้นนี้ เป็นการให้นิยามจากมุมมองของภาคการผลิตสินค้า

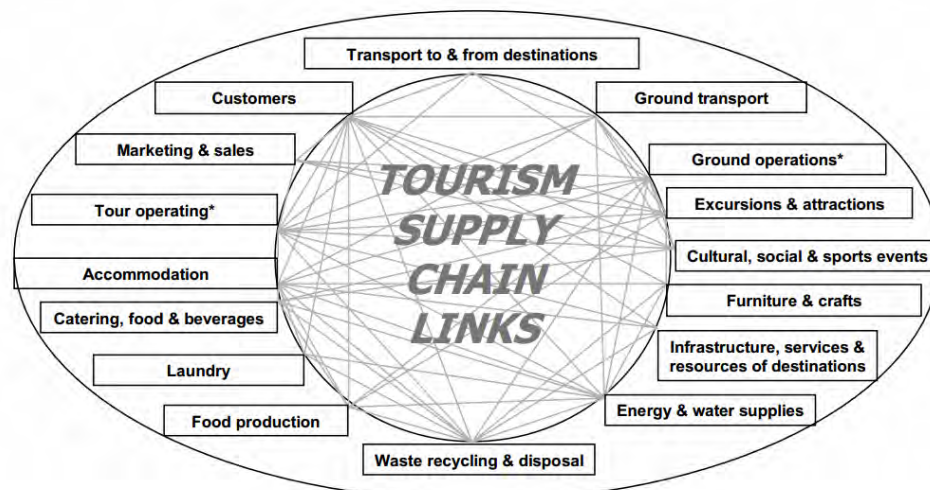
โซ่อุปทานมุมมองคล้ายกับการจัดการโลจิสติกส์ คือมองกระบวนการเป็นระบบ ซึ่งประกอบด้วยองค์กร ผู้ปฏิบัติงาน เทคโนโลยี สารสนเทศ และทรัพยากรต่างๆสนับสนุนการส่งต่อสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งวัตถุประสงค์สำคัญของการจัดการโซ่อุปทานคือการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ด้วยเหตุนี้แนวคิดการจัดการโซ่อุปทานจึงครอบคลุม การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การบริการลูกค้า การจัดการอุปสงค์ การจัดการคำสั่งซื้อจากลูกค้า การจัดการการผลิต การจัดซื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการจัดการการส่งคืนสินค้า (Annibal, Junqueira, and Luiz Felipe, 2001) และแพร่หลายไปยังธุรกิจต่างๆรวมถึงธุรกิจท่องเที่ยว และนำไปสู่แนวคิดโซ่อุปทานธุรกิจท่องเที่ยวตลอดจนการประเมินผลการดำเนินงานและการสร้างดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขัน

โซ่อุปทานธุรกิจบริการและธุรกิจท่องเที่ยว

งานวิจัยด้านโซ่อุปทานของธุรกิจบริการยังไม่มีที่แพร่หลาย และยังไม่มียานที่ชัดเจนเหมือนกับงานวิจัยของภาคการผลิต (Drzymalski, 2012) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่าโซ่อุปทานของธุรกิจภาคการผลิตยังแตกต่างจากภาคบริการอย่างชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถเก็บรักษาได้ ในขณะที่ให้บริการ ลูกค้าจะได้รับบริการนั้นทันที ซึ่งต่างจากสินค้าที่การผลิตและการบริโภคเกิดคนละช่วงเวลา จึงทำให้บริการมีความอ่อนไหวต่อการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างมาก Drzymalski, 2012; Zhanga, Songa, and Huang 2009) ด้วยเหตุนี้การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และลูกค้า จึงเป็นหลักการพื้นฐานที่สำคัญของการจัดการโซ่อุปทานของธุรกิจบริการ แนวทางในการบริหารโซ่อุปทานในธุรกิจบริการจึงให้ความสำคัญที่ตัวบุคคลผู้ให้บริการมากพอๆ กันกับตัวบริการเอง

งานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบันมีจำนวนมาก ในขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับโซ่อุปทานของธุรกิจท่องเที่ยวยังมีจำนวนจำกัด (Zhanga, Songa, and Huang 2009, Dordevic, 2012) งานวิจัยโซ่อุปทานการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้ากับงานวิจัยโซ่อุปทานในภาคการผลิต ซึ่งจะศึกษาบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการก่อน กล่าวคือ นักท่องเที่ยว (ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการจากบริษัททัวร์) เปรียบเสมือนเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ในขณะที่ผู้ผลิตหลักในธุรกิจท่องเที่ยวคือบริษัททัวร์ ซึ่งทำหน้าที่ผลิตบริการท่องเที่ยว (Tourism Product) รวมถึงบริษัทนำเที่ยว ผู้บริการอาหาร น้ำดื่มธุรกิจโรงแรมธุรกิจสปา การบริการขนส่ง ผู้เก็บขยะ ผู้ซักผ้า รีดเสื้อผ้า ร้านขายของ ฯลฯ (Tapper and Font, 2004) นอกจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวแล้ว ธุรกิจท่องเที่ยวยังมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แหล่งชุมชน, หน่วยงานของภาครัฐ และหน่วยงานอื่นที่ให้การสนับสนุนและควบคุมการดำเนินธุรกิจ (Delegation of the European Union to Thailand, 2013) รายละเอียดดังแสดงในแผนภาพโซ่อุปทานการท่องเที่ยว

องค์ประกอบในโซ่อุปทานธุรกิจท่องเที่ยว



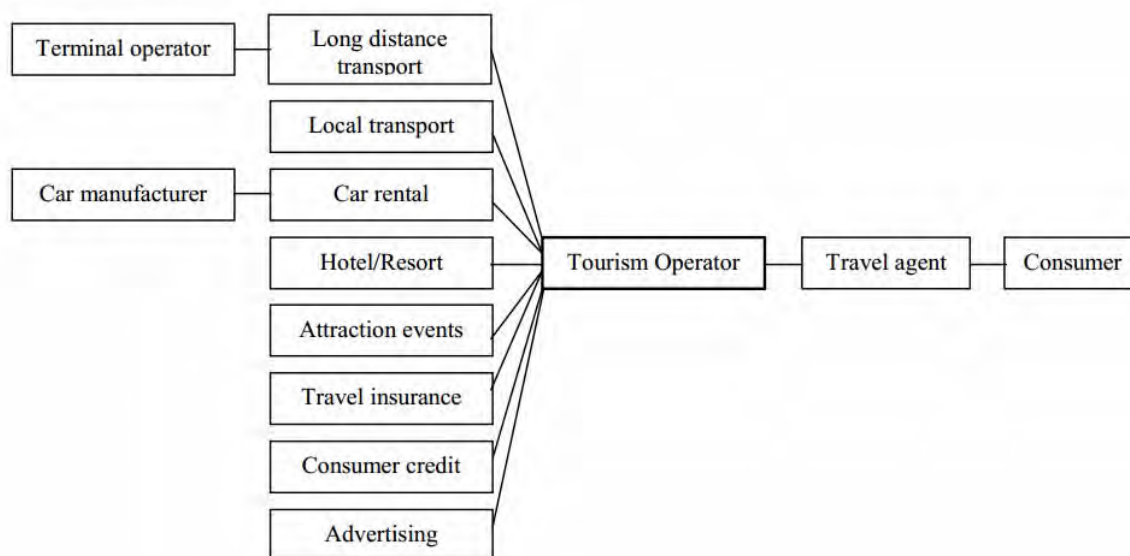
ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบในโซ่อุปทานธุรกิจท่องเที่ยว

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก Tapper, R., and Font, X.,(2004: 6).

จากแผนภาพข้างต้นประกอบด้วยบุคคลที่เกี่ยวข้องจำนวนมากในโซ่อุปทานการท่องเที่ยว เพื่อให้การศึกษาโซ่อุปทานการท่องเที่ยวง่ายขึ้นเราอาจแบ่งองค์ประกอบในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้บริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว และตัวกลาง (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ, 2555) หรืออาจแบ่งเป็น การขนส่ง สินค้า ที่พัก และการขาย ซึ่งการขนส่ง กลุ่มที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว การขนส่งมีหลายรูปแบบ เช่น การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศในขณะที่ที่พัก คือกลุ่มที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีที่พักในบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ เกสต์เฮาส์ การให้บริการด้านที่พักอาจแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ รสนิยมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับสินค้าหมายถึงสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือต้องการได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนานและประสบการณ์แปลกใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ หรือเหตุการณ์ ซึ่งเกิดได้ตามธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าออกประเทศ ด้านสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ ในขณะที่การขายนั้นเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายบริการด้านการท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เช่น ผู้ขายส่งบริการด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนจัดการเดินทาง ตัวแทนจำหน่ายและเฉพาะทาง

นอกจากการจัดกลุ่มดังรายละเอียดข้างต้นแล้ว การศึกษาโซ่อุปทานท่องเที่ยว ยังสามารถศึกษาโดยใช้หลักการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่บริการ หรือศึกษาที่กระบวนการระหว่างธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างของธุรกิจในโซ่ (Annibal , Junqueira, and Luiz Felipe, 2001) ซึ่งในเบื้องต้นสามารถแบ่งโครงสร้างของโซ่ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ โครงสร้างแนวนอน (Horizontal structure) และโครงสร้างแนวตั้ง (Vertical structure) การศึกษาโครงสร้างของโซ่อุปทานทำให้ผู้วิจัยทราบถึงระดับความสำคัญที่แตกต่างกันของกิจกรรมระหว่างธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรต่อไป



แผนภาพที่ 2.5 โครงสร้างของโซ่อุปทานธุรกิจท่องเที่ยว

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก Annibal José, S., Junqueira, L. L., Luiz Felipe, (2001: 9)

เนื่องจากความซับซ้อนของโซ่อุปทานธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้การจัดการบริการทำได้ยาก นอกจากนี้การลดต้นทุนของธุรกิจก็ทำได้ยากเช่นกัน เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมกระบวนการบริการแก่ลูกค้าได้ตลอดทั้งโซ่ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรายใหญ่จึงนิยมใช้กลยุทธ์การรวมธุรกิจแนวตั้ง(vertical integration) ซึ่งเป็นการรวมกิจกรรมตั้งแต่ต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ ควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์การรวมธุรกิจแนวนอน(horizontal integration) ซึ่งเป็นการเข้าซื้อธุรกิจประเภทเดียวกันของคู่แข่ง(Slob and Wilde, 2006) ผลการวิจัยระบุว่าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรายใหญ่มีความต้องการที่จะขยายธุรกิจให้ครอบคลุมการผลิตบริการตลอดทั้งโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกำไรได้มากที่สุด

จากแนวคิดการขยายขอบเขตการให้บริการตลอดทั้งโซ่อุปทาน ทำให้นักวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่บริการการท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่า หลักการในการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจท่องเที่ยวมีลักษณะเช่นเดียวกับการศึกษาในธุรกิจภาคการผลิต กล่าวคือ การศึกษาจะเริ่มจากการกำหนดองค์ประกอบในโซ่อุปทาน โดยพิจารณาจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตบริการท่องเที่ยว จากนั้นจึงศึกษาส่วนต่างของมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมในแต่ละช่วงในโซ่อุปทาน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถค้นพบ

แนวทางในการสร้างมูลค่าให้แก่บริการท่องเที่ยวมากขึ้น ตลอดจนหาแนวทางในการลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกจากโซ่อุปทาน (Slob and Wilde, 2006; Christian and *et al*, 2011)

นอกจากการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่บริการท่องเที่ยวตลอดโซ่อุปทานแล้ว การศึกษาหาต้นตอที่ขัดขวางประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ได้รับคามนิยม เนื่องจากผู้ประกอบการในโซ่อุปทานธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงานเช่นเดียวกับภาคการผลิตซึ่งจากที่ได้กล่าวข้างต้นว่าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ด้วยเหตุนี้การประเมินคุณภาพจึงทำได้ยาก (Annibal, Junqueira, and Luiz Felipe 2001) อย่างไรก็ตามแนวทางศึกษาส่วนใหญ่จะยึดตามหลักการเบื้องต้นในการจัดการโซ่อุปทาน ได้แก่ การบริหารความสัมพันธ์ ซึ่งหมายความว่า ยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวมีสิ่งสำคัญมากแค่ไหน ความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อบริการย่อมมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ด้วยเหตุนี้การประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงมุ่งไปที่การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ควบคู่ไปกับการประเมินความสัมพันธ์กับผู้จัดส่งวัตถุดิบและบริการ (Supplier) (Christian *et al*, 2011), แต่หากต้องการวัดการแข่งขันที่ของธุรกิจท่องเที่ยว องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนาถือว่าดัชนีสำคัญที่ชี้ถึงความสามารถในการแข่งขันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศจากธุรกิจภาคการท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว ความหลากหลายของบริการในธุรกิจท่องเที่ยว ราคาของบริการท่องเที่ยว แผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว ตลอดจนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Dupeyras and MacCallum 2013), อาจประเมินผลลัพธ์โดยเทียบกับวัตถุประสงค์ในการจัดการโซ่อุปทาน

2.2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ ได้มีการเลือกรับสื่อนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน
 2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม
- บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ
1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
 2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้
 3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
 4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบ ๆ ตัว

กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร

ข่าวสารที่ผ่านเข้าไปยังบุคคลแต่ละคนจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือก อยู่ตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์ และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร ดังนั้นในฐานะของผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ในการเลือกรับข่าวสารตามความรู้สึก และความต้องการในการสื่อสารมี 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นอกจากบุคคลจะเลือกรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิมทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคนผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารเนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจึงจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างจากข่าวสารอีกด้วย จึงก่อให้เกิดพัฒนาการ และปรับปรุง อุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้ความสนใจต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบมาก่อนรวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้นไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและตัวชี้พฤติกรรมสื่อสารของผู้รับสาร ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของคนมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล ผู้ที่มีสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ประสาทสัมผัสทุกอย่างจะทำงานได้อย่างปกติและอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย และประสาทสัมผัส

การเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ และความชอบในตัวสื่อเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งส่วนใหญ่จะวัดในส่วนของ “ความถี่” (Frequency) และความตั้งใจ (Recency) ซึ่ง “ความถี่” จะหมายถึงว่าผู้รับสารใช้สื่อบ่อยแค่ไหน ส่วน “ความตั้งใจ” จะหมายถึงว่าผู้รับสารได้ทำอะไรจริง ๆ กับการเปิดรับสื่อนั้นในช่วงเวลานั้น ๆ ดังนั้นจึงน่าจะมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อในการที่จะวัดทั้งอุปนิสัยในการใช้สื่อ (Media Habits) และการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ซึ่งอุปนิสัยในการใช้สื่อแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของบุคคลต่อสื่อหนึ่ง ๆ หรือเนื้อหาสื่อหนึ่ง ๆ (Media Content) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในกระบวนการเลือกสรรการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นมีตัวแปรและองค์ประกอบต่าง ๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับหรือไม่เปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชน แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับที่ผู้รับสารต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ เพื่อไปตอบสนองความต้องการของตนเองมากน้อยเพียงใด

2.2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง กิตติมา ปรีดีติลล (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆเมื่อได้รับการตอบสนอง

ความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและก่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ ได้แก่ การรับรู้ในข่าวสาร ความคุ้มค่า นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว ความประทับใจในบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายทิพย์ บัวเผือก (2550) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีพบว่า ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยด้านความถี่ในการท่องเที่ยวในรอบ 5 ปี

2.2.9 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็น

ภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน ที่มีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน กล่าวคือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อม สถานที่ อากัปกิริยา ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า/บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่างๆ จนนำมาสู่การรับรู้ และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตภาพในใจผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงตระหนักรู้ เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกตจนมีการรับรู้ สามารถตระหนัก และได้รับความรู้อันเกิดขึ้นจากการสังเกตในสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูล สามารถแบ่งแยกประเภท ความแตกต่างความเหมือนออกมาได้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก เมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ ภายใต้ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิดการกลั่นกรองวิเคราะห์ของตนเอง

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจ ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก ได้แก่ ความน่าชื่นชม ความผ่อนคลาย ความภูมิใจ ความตื่นเต้น ส่วนภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจ ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว การจัดงานตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญา ศิริจันทร์ภาณุ (2547) ได้วิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแหล่งศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษา ศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาแหล่งศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร 5 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนในพื้นที่ กลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี และพระนครศรีอยุธยา และกลุ่มบริษัทนำเที่ยว รวมจำนวน 630 ชุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มการท่องเที่ยวที่มีอุปสงค์สูงสุด คือ กลุ่มวัดและชุมชนริมน้ำ ตามด้วยกลุ่มแหล่งโบราณคดี กลุ่มเมืองสามโคกและกลุ่มเมืองปทุมธานี สำหรับการประเมินความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มเมืองปทุมธานีมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานอยู่ในระดับสูง แต่มีปัญหาหลัก คือ การไม่มีทัศนียภาพที่ดีและบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ดี ในขณะที่กลุ่มวัดและชุมชนริมน้ำมีรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำเป็นจุดแข็ง แต่ปัญหาคือ ระบบการขนส่งทางน้ำไม่มีประสิทธิภาพ สำหรับกลุ่มสามโคก จุดแข็งของกลุ่มคือศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตชาวมอญ ส่วนปัญหาคือ โครงสร้างพื้นฐานในการอำนวยความสะดวกยังมีไม่

เพียงพอ ในขณะที่กลุ่มโบราณคดีมีประวัติศาสตร์เป็นจุดแข็งแต่มีปัญหาโครงสร้างพื้นฐานในการอำนวยความสะดวกเช่นกัน สำหรับแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้จัดลำดับเป็น 3 ช่วง โดยเริ่มจากการพัฒนา กลุ่มวัด และชุมชนริมน้ำ ตามด้วยกลุ่มเมืองปทุมธานีและกลุ่มเมืองสามโคก และการพัฒนาช่วงสุดท้ายคือ กลุ่มแหล่งโบราณคดี

รสิกา อังกูรและคณะ (2547) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในเขตพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ตและจังหวัดนนทบุรี วิจัยนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและเชิงปริมาณโดยการสำรวจ ประชากรในการวิจัยแบ่งเป็น 6 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของรัฐ กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิในท้องถิ่น กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชน กลุ่มประชาชนและกลุ่มนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย นิยม คือ การเที่ยวชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน การเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น และการเที่ยวชมความงดงามของศิลปหัตถกรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบในแต่ละจังหวัดที่ทำการศึกษามีความคล้ายคลึงกัน เช่น ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัญหาโครงสร้างพื้นฐาน ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวปัญหาขาดแคลนงบประมาณ ปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

สุชาดา วรรณะมานี (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าวิทยุเป็นสื่อที่นักศึกษาได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ นักศึกษาที่มีคุณลักษณะต่างกัน เช่น ต่างชั้นปี ต่างสถาบัน และต่างภูมิลำเนา จะเปิดรับข่าวสาร มีทัศนคติ มีความรู้ และมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อต่างๆ ข้างต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้ยังพบว่า ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

บทที่ 3

ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดที่ทำการศึกษา

3.1 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างของประเทศห่างจากกรุงเทพมหานครทางถนนสายเอเชีย ประมาณ 75 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 2,556.64 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศไทย และเป็นอันดับที่ 11 ของจังหวัดในภาคกลาง ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทุ่งนา ไม่มีภูเขา ไม่มีป่า มีแม่น้ำไหลผ่าน 4 สาย ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรีและแม่น้ำน้อย รวมความยาวประมาณ 200 กิโลเมตร

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาภูมิอากาศ มีลักษณะร้อนชื้นอยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุม 2 ชนิด คือ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือในฤดูหนาวซึ่งอากาศจะเย็นและแห้งแล้ง และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ในฤดูฝน ทำให้มีฝนตกชุกเป็นเวลานานเกือบตลอดปี

ด้านการเมือง การปกครอง

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 16 อำเภอ 209 ตำบล 1,445 หมู่บ้าน องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 2 แห่ง เทศบาลตำบล 33 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 121 แห่ง ณ เดือนธันวาคม 2552 จังหวัดมีประชากรรวม 775,157 คน เป็นชาย 374,605 คน เป็นหญิง 400,552 คน อำเภอที่มีประชากรมากที่สุดได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 138,746 คน และอำเภอที่มีประชากรน้อยที่สุดได้แก่ อำเภอบ้านแพรก จำนวน 9,094 คน

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ประชากรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยานับถือศาสนาพุทธ ประมาณร้อยละ 95.43 ศาสนาอิสลามประมาณร้อยละ 3.97 และศาสนาคริสต์ ประมาณร้อยละ 0.6 ศาสนสถานในจังหวัดมีทั้งสิ้น 574 แห่ง แยกเป็นวัด 504 วัด มัสยิด 60 แห่ง และโบสถ์คริสต์ 11 แห่ง นอกจากนั้นยังมีวัดร้าง 447 วัด สำนักสงฆ์ 9 แห่ง โรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกธรรมบาลีและสามัญรวม 3 แห่ง ศูนย์พระพุทธศาสนาวันอาทิตย์ 85 แห่ง พระอารามหลวงชั้นเอก ชนิดราชวรวิหาร 3 แห่ง ชั้นโทชนิดราชวรวิหาร 1 แห่ง ชั้นโทชนิดรววิหาร 3 แห่ง และชั้นตรีชนิดสามัญ 7 แห่ง มีจำนวน พระภิกษุ (มหานิกาย) 5,533 รูป สามเณร 351 รูป จำนวนพระภิกษุ (ธรรมยุต) 211 รูป สามเณร 863 รูป ศูนย์การเรียนรู้พระปริยัติธรรม 40 แห่ง

ด้านเศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (GPP = Gross Provincial Product) ปี 2551 เป็นอันดับที่ 3 ของประเทศ มีมูลค่า 419,657 ล้านบาท รองจากจังหวัดระยอง และสมุทรสาคร รายได้เฉลี่ย (GPP Per capita (Bath)) 548,678 บาท / คน / ปี อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี 2551 เพิ่มขึ้นจากปี 2550 คิดเป็นร้อยละ 20.84 สาขาการผลิตที่สำคัญของจังหวัด คือสาขาอุตสาหกรรม รองลงมาสาขาการค้าส่งและค้าปลีกและสาขาเกษตรกรรม ตามลำดับ ส่วนการอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในเขต 2 ของการส่งเสริมการลงทุน มีนิคมอุตสาหกรรม 3 แห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค) และนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร และมีเขตประกอบการอุตสาหกรรม 2 แห่ง ได้แก่ เขตประกอบการอุตสาหกรรมแฟคเตอร์แลนด์วังน้อย และเขตประกอบการ

อุตสาหกรรม บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) จังหวัดมีโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการในปีงบประมาณ 2553 (ณ 31 ธันวาคม 2552) จำนวน 2,057 โรงงาน เงินทุนรวม 324,275.11 ล้านบาท จ้างคนงาน 245,599 คน มีโรงงานอุตสาหกรรมรับอนุญาตประกอบกิจการใหม่ในปีงบประมาณ 2554 จำนวน 44 โรงงาน ขอย้าย 4 โรงงาน เลิกกิจการ 11 โรงงาน สรุป มีการขยายตัวภาคอุตสาหกรรม จำนวน 33 โรงงาน (ร้อยละ 1.63) เงินลงทุน 1,327.70 ล้านบาท (ร้อยละ 0.41) การจ้างงาน 3,717 คน (ร้อยละ 1.54)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นศูนย์กลางการคมนาคม ทำให้การเดินทางสะดวกทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางเรือ มีผู้ประกอบการจัดตั้งโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร คลังสินค้าขนาดใหญ่ ห้องเย็น และกิจการโรงสี ในจังหวัดจำนวนมาก เพื่อจัดเก็บสินค้าและแปรรูปสินค้าเพื่อส่งไปยังกรุงเทพมหานคร และส่งออกต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา บางปะอิน วังน้อย และอุทัย อีกทั้งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ขนาดกลาง กระจายตัวอยู่ในชุมชน อาทิ ห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี โรบินสัน ตลาดกลางเพื่อการเกษตร

สินค้าขาออกของจังหวัดที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าเกษตร เช่น ข้าว มะม่วง สัตว์น้ำจืด ไม้แปรรูป และสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง ส่วนสินค้านำเข้าของจังหวัด ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค วัสดุก่อสร้าง น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือเครื่องจักรกลที่ใช้ในอุตสาหกรรมเกษตร และไม้ซุง

ด้านการท่องเที่ยว

สำหรับ การท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอดีตราชธานีที่ยาวนานที่สุดถึง 417 ปี เป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม แห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้รับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไว้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 เป็นผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีย่านท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมตลอดทั้งปี จากตารางที่ 3.1 จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้เยี่ยมชมและนักท่องเที่ยวที่มาที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี

ตารางที่ 3.1 สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (พ.ศ. 2550 - 2553)

ปี	ผู้เยี่ยมชม	นักท่องเที่ยว	ผู้เดินทาง	รายได้ (ล้านบาท)
2550	3,748,617	1,099,415	2,685,202	6,549.53
2551	3,659,402	953,212	2,706,190	7,073.49
2552	3,583,231	767,737	2,815,494	4,410.85
2553	6,534,638	1,309,987	5,224,651	9,943.32

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2555)

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. บริเวณเกาะเมืองและพื้นที่โดยรอบ เขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ พระราชวังหลวงหรือพระราชวังโบราณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วิหารพระมงคลบพิตร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดไชยวัฒนาราม วัดพนัญเชิงวรวิหาร ป้อมเพชร หมู่บ้านญี่ปุ่น เป็นต้น
2. บริเวณอำเภอบางปะอิน และอำเภอบางไทร เช่น พระราชวังบางปะอิน วัดนิเวศธรรมประวัติ ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร
3. บริเวณอำเภอนครหลวง อำเภอท่าเรือ เช่น ปราสาทนครหลวง วัดสระต้อที่มีพระพุทธรูป ปางไสยาสน์ (นอน) ที่ยาวที่สุด และศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น มีดอรัญญิก เป็นต้น
4. สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ บริหารโดยเอกชน ได้แก่ ปางช้างแลเพนียด พิพิธภัณฑ์ล้านของเล่น ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา
5. ตลาดน้ำที่ขึ้นชื่อได้แก่ ตลาดน้ำวัดคลองสระบัว ตลาดน้ำวัดท่าการ้อง และตลาดน้ำอโยธยา ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา
6. การท่องเที่ยวแบบ Night Tour ล่องเรือชมแสงสว่างยามค่ำคืนกับบรรยากาศริมสายน้ำเจ้าพระยา รอบเกาะเมือง ผ่านสถานที่สำคัญ โบราณสถาน ที่ประดับไฟไว้อย่างงดงาม และชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านริมน้ำ

กิจกรรมการท่องเที่ยว ปี 2555 เดือนมกราคม-ธันวาคม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งงานเทศกาล งานประเพณี ความเชื่อ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม เช่น งานไหว้ครุมวยไทยและมหรสพศิลปการต่อสู้ป้องกันตัวแบบไทย งานลอยกระทงตามประเพณีที่ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร อยุธยาอยุธยา ยอย่งฟ้า อยุธยาจรดโลก และงานกาชาดงานเปิดตำนานมีดอรัญญิก งานเทศกาลตรุษจีนกรุงเก่าอยุธยาหามงคล ครั้งที่ 5 ประเพณีสงกรานต์กรุงเก่าโครงการอยุธยาหามงคลปีที่ 10 งานแห่เทียนพรรษาทางน้ำ ตลาดลาดชะโด อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง อำเภอบางปะอิน เป็นต้น

3.2 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดปทุมธานี

ปทุมธานีตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทยมีพื้นที่ประมาณ 1,520 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 950,000 ไร่ ไปทางทิศเหนือประมาณ 28 กิโลเมตรมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง คือ ทิศเหนือติดต่อกับ อำเภอบางปะอิน อำเภอบางไทร และอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับอำเภอหนองแค และอำเภอวิหารแดง จังหวัดสระบุรี ทิศตะวันออกติดต่อกับ อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก กับอำเภอบางน้ำเปรี้ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา ทิศใต้ติดต่อกับ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กับเขตดอนเมืองและเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร และทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับอำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านพื้นที่ส่วนกลางของจังหวัดทำให้พื้นที่จังหวัดถูกแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ฝั่งตะวันตกหรือฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยาได้แก่ พื้นที่อำเภอบางส่วน พื้นที่ของอำเภอลาดหลุมแก้วทั้งหมด และพื้นที่ของอำเภอสองแควบางส่วนพื้นที่ทางฝั่งตะวันออกหรือฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยา ได้แก่ พื้นที่บางส่วนของอำเภอบางเมือง พื้นที่บางส่วนของอำเภอสองแคว

พื้นที่ทั้งหมดของอำเภอชัยบุรี อำเภอคลองหลวง อำเภอลำลูกกา และอำเภอหนองเสือ ในช่วงฤดูฝน ทำให้เกิด ภาวะน้ำท่วมในบริเวณพื้นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นบริเวณกว้าง และก่อให้เกิดปัญหาด้านอุทกภัยในบาง ปี โดยเฉพาะฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยาส่วนฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยาจะประสบปัญหาเฉพาะบริเวณที่อยู่ตาม ชายฝั่งแม่น้ำเท่านั้น

ด้านการเมือง การปกครอง

จังหวัดปทุมธานี แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ เมืองปทุมธานีอำเภอสามโคก อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอคลองหลวง อำเภอลำลูกกา 60 ตำบล 466 หมู่บ้าน การปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบไปด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 7 แห่ง เทศบาลตำบล 12 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 45 แห่ง หน่วย การปกครอง จังหวัดปทุมธานีมีประชากรทั้งสิ้น 985,643 คน จำแนกเป็นประชากรชาย 469,034 คน คิดเป็นร้อยละ 47.59 ประชากรหญิง 516,609 คน คิดเป็นร้อยละ 52.41

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ประชาชนในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงมาคือ ศาสนาอิสลามและศาสนาคริสต์ ตามลำดับ สำหรับจำนวนศาสนสถานในจังหวัดโดยจำแนกได้ดังนี้ วัดในพุทธศาสนา 203 แห่ง มัสยิด 30 โบสถ์ (คริสต์) 3 แห่ง ปทุมธานีมีคติประเพณีประเพณีที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตเป็นระยะ มีสาเหตุจากการที่มีจำนวนประชากรในพื้นที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากประชากรต่างท้องถิ่นต่างเข้ามาทำงานตามสถานประกอบการต่าง ๆ เช่น โรงงาน อุตสาหกรรม หมู่บ้านจัดสรร และห้างสรรพสินค้า รวมทั้งเด็กและเยาวชนที่เข้ามาศึกษาในสถานศึกษาระดับ อาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตจังหวัดที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยที่ปัญหาอาชญากรรมที่ประกอบโดยเด็กและ เยาวชน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งในแง่ความรุนแรงและปริมาณ

ด้านเศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product at Current market Price) ในปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่ารวม 204,530 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 คิดเป็นร้อยละ 1.90 เป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์ในภาค เกษตรกรรม 5,364 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 4.13 และภาคนอกเกษตร 198,803 ล้านบาท เพิ่มขึ้น จากปีก่อน ร้อยละ 1.84 รายได้ต่อหัวประชากร (Per Capita GPP) เท่ากับ 250,888 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 0.75

ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ (สะสม) ณ วันที่ 30 เมษายน 2555 จำนวนทั้งสิ้น 3,141 โรงงาน เงินลงทุนรวม 379,914.465 ล้านบาท และมีจำนวนคนงาน 282,973 คน

1. อุตสาหกรรมไฟฟ้า ปัจจุบันมีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 204 โรงงาน เงินลงทุน 104,196.673 ล้านบาท คนงาน 89,676 คน
2. อุตสาหกรรมเครื่องจักรกล ปัจจุบันมีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 226 โรงงาน เงินลงทุน 43,944.832 ล้านบาท คนงาน 28,324 คน
3. อุตสาหกรรมเคมี ปัจจุบันมีจำนวนโรงงานทั้งสิ้น 200 โรงงาน เงินลงทุน 39,076.686 ล้านบาท คนงาน 9,721 คน

ด้านการท่องเที่ยว

จังหวัดปทุมธานี มีจุดเด่นในเรื่องอาหารรวมถึงธรรมชาติและชุมชนริมน้ำ วิถีชีวิตวัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายมอญ วิถีชีวิตวัฒนธรรมชาวจีน จังหวัดปทุมธานีมีความหลากหลายทั้งทางด้านประเพณีที่มีเอกลักษณ์และอัต

ลักษณะของแต่ละชุมชนโดยเฉพาะการท่องเที่ยวภายในจังหวัดปทุมธานี มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน และสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยามีวัดที่สวยงามมากมายเช่น วัดหงส์ปทุมมาวาส วัดศาลเจ้า วัดโบสถ์ วัดไผ่ล้อม ฯลฯ ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของจังหวัดปทุมธานีได้แก่วัดเจติยทอง วัดศาลเจ้า วัดไผ่ล้อม รวมถึงไปแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ เช่นพิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ หอจดหมายเหตุแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติและหออัครศิลปิน สำหรับภาพลักษณ์ซึ่งเป็นที่รู้จักของจังหวัดปทุมธานีคือ ดอกบัว และตุ่มสามโคก สถิติที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลางเขต 6 รวบรวมพบว่าตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 790.86 ล้านบาท และข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2550 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 800.40 ล้านบาท

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดปทุมธานี

1. **อำเภอเมือง** ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตัวอำเภอเมือง ส่วนใหญ่เป็นโบราณสถาน ที่เก่าแก่ เช่น วัดวาวาราม ซึ่งมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจตั้งแต่สมัย อยุธยา มีภาพจิตรกรรมฝาผนังที่เล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้ความรู้แก่ผู้สนใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมชาวมอญ เช่น วัดชินวราราม วัดโบสถ์ ศาลหลักเมือง ศาลากลางจังหวัดปทุมธานี (หลังเก่า) วัดหงส์ปทุมมาวาส
2. **อำเภอสสามโคก** อำเภอสสามโคก เป็นอำเภอเดียวในจังหวัดปทุมธานีที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือที่วัดไผ่ล้อม ตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นที่อาศัยของนกปากห่าง ถือเป็นสถานที่ที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเพราะสามารถเดินทางโดยเรือซึ่งสามารถชมทัศนียภาพ วิว บ้านเรือนริมแม่น้ำเจ้าพระยาได้ นอกจากนี้ยังมีโบราณสถานที่น่าสนใจ เช่น วัดศาลาแดง มีการปลูกบ้านเรือนไทยผสมผสานแบบมอญ นอกจากนี้วัดส่วนใหญ่เป็นวัดมอญที่อยู่ริมน้ำที่ยังคงความสวยงาม เช่น วัดสิงห์ วัดจันทร์กะพ้อ วัดเจติยทอง วัดบางนา วัดศาลาแดงเหนือ วัดไผ่ล้อม เป็นต้น
3. **อำเภอลำลูกกา** อำเภอลำลูกกา มีตลาดน้ำคูคตที่ผู้คนนิยมไปจับจ่ายซื้อของช่วยให้ประชาชนมีรายได้จากการขายของ ทำให้มีนักท่องเที่ยวมาดูวิถีชีวิตและนั่งเรือมาเที่ยวชมกันมาก การเดินทางสะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ
4. **อำเภอลาดหลุมแก้ว** อำเภอลาดหลุมแก้ว มีศาสนาสถานที่น่าสนใจ เป็นแหล่งวัฒนธรรมประเพณี เช่น วัดเจติยหอยที่เป็นแหล่งเก่าแก่ของหอยนางรมยักษ์ มีอายุกว่า 1,000 ปี และตลาดระแหงร้อยปีซึ่งเป็นชุมชนโบราณ
5. **อำเภอธัญบุรี** อำเภอธัญบุรี มีสวนสนุกดิรีมเวิลด์เป็นสวนสนุกและสถานที่พักผ่อนที่รวบรวมความบันเทิงนานาชนิดไว้ด้วยกัน
6. **อำเภอคลองหลวง** อำเภอคลองหลวง มีแหล่งความรู้มากมายทั้ง พิพิธภัณฑ์การเกษตรพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ และหอจดหมายเหตุ ซึ่งให้ความรู้ที่มีประโยชน์ทั้งทางวิชาการ และนันทนาการ นอกจากนี้ยังมี ศูนย์รวมความรู้ด้านโภชนาการอาหารและนมเนสท์เล่ ที่เปิดให้ได้ศึกษาหาความรู้

3.3 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตภาคกลางติดกับกรุงเทพมหานคร มีเนื้อที่ประมาณ 622.38 ตารางกิโลเมตร หรือ 388,939 ไร่ โดยแม่น้ำเจ้าพระยาได้ ตัดแบ่งพื้นที่ของจังหวัดออกเป็น 2 ส่วน คือ ฝั่งตะวันตก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง มีคลองสาขาขนาดต่างๆ เชื่อมโยงถึงกันหลายสาย ทำให้เหมาะแก่การทำสวนผลไม้และทำการเกษตรอื่นๆ และฝั่งตะวันออก ได้แก่ พื้นที่ในเขตเทศบาลนครนนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด อันเป็นเขตเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น จังหวัดนนทบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 20 กิโลเมตร

จังหวัดนนทบุรีประกอบด้วยอำเภอทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย และอำเภอไทรน้อย มีองค์กรปกครองท้องถิ่นประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 2 แห่ง เทศบาลเมือง 3 แห่ง เทศบาลตำบล 6 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 34 แห่ง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม แต่เดิมประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพ ทำสวนผลไม้ และทำไร่ ทำนา ปัจจุบันพื้นที่ของจังหวัดซึ่งเคยเป็นสวนผลไม้ และมีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพฯ มีการเปลี่ยนแปลงเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนที่อพยพมาจากทุกภาคของประเทศ นอกจากนี้ พื้นที่บางส่วนของจังหวัดในบางอำเภอยังเป็น ที่รองรับการขยายตัว ในด้านอุตสาหกรรม มีการจัดสรรที่ดิน และก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก จังหวัดนนทบุรีมีความเจริญในทุกด้านใกล้เคียงกับกรุงเทพฯ และเป็นจังหวัดที่มีคนอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดอีก จังหวัดหนึ่งของประเทศไทย แต่ในท่ามกลางความเจริญของสังคมเมืองในปัจจุบัน นนทบุรีกลับมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ งดงามไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตแบบไทยดั้งเดิม และไทยผสมผสาน ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสอย่างมากมาย จากตารางที่ 3.2 จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้เยี่ยมเยือน และนักท่องเที่ยวที่มาที่จังหวัดนนทบุรีมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี

ตารางที่ 3.2 สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี (พ.ศ. 2550-2553)

ปี	ผู้เยี่ยมเยือน	นักท่องเที่ยว	ผู้เดินทาง	รายได้ (ล้านบาท)
2550	569,705	281,826	287,879	1,266.61
2551	973,721	426,413	547,308	845.37
2552	1,373,459	387,395	986,064	1,439.55
2553	1,792,164	476,363	1,315,801	2,040.95

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2555)

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดนนทบุรี

แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี โดยส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด และโบราณสถาน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะวิถีชีวิตริมน้ำเจ้าพระยา นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่จะมีลักษณะแบบเข้ามาเย็นกลับ หรือการเดินทางท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา โดยใช้เส้นทางมาจากกรุงเทพมหานคร ผ่านจังหวัดนนทบุรี เพื่อไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดนนทบุรี ได้แก่

1. พิพิธภัณฑ์จังหวัดนนทบุรี พิพิธภัณฑ์จังหวัดนนทบุรีเป็นแหล่งรวบรวม เก็บรักษาและจัดแสดงหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าของชาวนนทบุรี เพื่อการเรียนรู้ สืบทอดและอนุรักษ์ให้ยั่งยืนสืบต่อไป แหล่งเรียนรู้เพื่อสืบสานจิตวิญญาณแห่งเมืองนนท์ ตั้งอยู่ใกล้กับท่าน้ำนนท์ เดิมเป็นที่ตั้งของศาลากลางจังหวัดนนทบุรีหลังเก่า ซึ่งเป็นเรือนไม้สักที่มีสถาปัตยกรรมงดงาม สร้างในสมัยรัชกาลที่ ๖ เป็นอาคารทรงคุณค่าทางด้านสถาปัตยกรรมและมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่ยาว นานของจังหวัดนนทบุรี ปัจจุบันได้ปรับปรุงให้เป็น "พิพิธภัณฑ์จังหวัดนนทบุรี"

2. เกาะเกร็ดเกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักกันมากที่สุดในจังหวัดนนทบุรี ตามประวัติความเป็นมาในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ แห่งกรุงศรีอยุธยา โปรดเกล้าให้ขุดคลองกว้างกว่า เมื่อปี พ.ศ. 2265 เรียกว่า “คลองลัดเกร็ดน้อย” ต่อมากระแสน้ำเปลี่ยนทิศทางแรงขึ้นเซาะตลิ่งทำให้คลองขยาย ในปัจจุบันกว้างประมาณ 120 เมตร แผ่นดินตรงแหลมจึงกลายเป็นเกาะ เกาะเกร็ดมีความเจริญมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา หลังจากกอบกู้เอกราชได้ พระเจ้าตากสินมหาราชจึงโปรดให้ขามอบูที่เข้ารีตมาตั้งถิ่นฐานที่นี่ ขามอบูบนเกาะเกร็ดนี้มีทั้งที่เข้ามาในสมัยกรุงธนบุรี และสมัยรัชกาลที่ 2 ต่อมาเมื่อตั้งอำเภอปากเกร็ดขึ้นแล้ว จึงมีฐานะเป็นตำบลและเรียกว่าตำบลเกาะเกร็ด เกาะนี้จึงมีชื่อว่า “เกาะเกร็ด”

3. วัดปรมัยยิกาวาสวรวิหาร วัดปรมัยยิกาวาสวรวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิดวรวิหาร สร้างแบบรามัญ เดิมชื่อ “วัดปากอ่าว” คนมอญเรียกว่า “เพียมูเกียะเต็ง” ในสมัยรัชกาลที่ 5 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ปฏิสังขรณ์ใหม่ทั้งวัด และโปรดให้สร้างพระเจดีย์รามัญบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ภายในวิหารมีพระพุทธรูปไสยาสน์ขนาดใหญ่ เป็นที่ประดิษฐาน “พระนันทมุนี” พระพุทธรูปประจำจังหวัดนนทบุรี และพระไตรปิฎกฉบับภาษามอญฉบับแรกของประเทศไทย ในวัดมีต้นสามกษัตริย์ โดยมีต้นโพธิ์ ต้นไทร และต้นหว้า ขึ้นอยู่รวมกันร้อยรัดพัน เกือบอายุกว่า 100 ปี และมีพระเจดีย์มูเตา (เจดีย์เอง) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เด่นของเกาะเกร็ด

4. วัดเขมาภิรตารามราชวรวิหาร วัดเขมาภิรตารามราชวรวิหาร เป็นพระอารามหลวงเก่าแก่ ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้น พระมหาเจดีย์ภายในบรรจุพระบรม สารีริกธาตุ สักการะพระศรีอริยเมตไตร และพระอินทร์แปลง เป็นพระพุทธรูป เก่าแก่อันเชื่อกันมาจากพระราชวังจันทร์เกษม ภายในวัดมีพระตำหนัก แดงและพระที่นั่งมุลมณเฑียร

5. วัดเฉลิมพระเกียรติวรวิหาร วัดเฉลิมพระเกียรติวรวิหาร รัชกาลที่ 3 ทรงสร้างขึ้นในนิวาสถาน (บ้าน) เดิมของพระอัยกา (ตา) พระอัยกี (ยาย) ซึ่งพระอัยกาเป็นเจ้าเมืองนนทบุรี เป็นวัดเดียวในประเทศไทยที่มีกำแพงล้อมรอบวัดคล้ายพระบรมมหาราชวัง และแม่น้ำเจ้า พระยาบริเวณนี้ เป็นแหล่งน้ำศักดิ์สิทธิ์ที่ใช้ในการประกอบพระราชพิธีสำคัญ ภายในวัดมีพระอุโบสถที่สร้างด้วยสถาปัตยกรรมแบบไทย จีน มีภาพเขียนฝาผนังอันสวยงาม ปัจจุบันเป็นที่ประดิษฐานพระบรมราชานุสาวรีย์ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว พระมหาเจษฎาราชเจ้ารัชกาลที่ 3

6. **วัดสังฆทาน** วัดสังฆทาน เดิมชื่อ “วัดสาริโข” มีหลวงพ่อดำเป็นพระประธาน เป็นวัดร้าง ก่อนการเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ ๒ อดีตสถานที่แห่งนี้เป็นที่ถวายนรกฤๅษณ์ ทูเรียน จึงเรียกวัดนี้ว่า วัดสังฆทาน ปัจจุบันวัดนี้มีอุโบสถแก้วและเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมของพุทธศาสนิกชน

7. **วัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2)** วัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ แต่เดิมเป็นโรงเจเล็กๆ ตั้งอยู่ที่ ตำบลโสนน้อย อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยมีพื้นที่รอบๆ ประมาณ 2 ไร่เศษ ต่อมาทางคณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มีปณิธานที่จะพัฒนาโรงเจแห่งนี้ให้เป็นวัดที่สมบูรณ์แบบและเพื่อสร้างให้เป็นวัดเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาพรหม เนื่องในวโรกาสเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ปัจจุบันนี้วัดนี้ เป็นที่เลื่อมใสของชาวไทยเป็นอย่างยิ่ง โดยในทุกๆวันจะมีพุทธศาสนิกชนเข้าไปนมัสการ กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดเป็นจำนวนมาก และชื่นชมศิลปะ และสถาปัตยกรรมอันสวยงาม

กิจกรรมท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ปี 2555

จังหวัดนนทบุรีมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลายตลอดทั้งปี ทั้งงานเทศกาล งานประเพณี ความเชื่อ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม

เดือน	แหล่งท่องเที่ยว
มกราคม	-งานเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อย
กุมภาพันธ์	-งานประเพณีการแต่งงานตามแบบวัฒนธรรมไทย ณ สวนอุทยานมกุฏมรยสราญ
มีนาคม	-งานวัฒนธรรมสองฝั่งเจ้าพระยามหาเจษฎาบดินทร์ ณ ลานอนุสาวรีย์พระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวมหาเจษฎาบดินทร์ -งาน รศ.121 และงานกาชาด ณ อำเภอบางใหญ่
เมษายน	-งานเทศกาลสงกรานต์ไทย-มอญ นครปากเกร็ด
พฤษภาคม	-งานเทศกาลทุเรียนนนทบุรี
มิถุนายน	-งานกระท้อนหวาน ณ อบต.บางขุนทอง
กรกฎาคม	-งานล่องเรือไหว้พระ 9 วัด
สิงหาคม	-งานแห่เทียนพรรษาทางน้ำ ณ ทำน้ำวัดชะลอ -งานเทศกาลตักบาตรดอกไม้ อำเภไทรน้อย
กันยายน	-งานเทศกาลถือศีลกินเจ ณ วัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์
ตุลาคม	-งานซอนรูป ณ วัดปรมย์ยิกาวาส

บทที่ 4

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิจัยนี้เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการเพื่อนำมาใช้ในแผนวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

วิจัยนี้ได้ทำการสืบค้นข้อมูลส่วนนี้จากเอกสารจากทางราชการ เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน ๑ แผนพัฒนาจังหวัดและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี เป็นต้น เอกสารวิชาการที่เป็นบทความวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยและข้อมูลการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โฮ่อุปทานท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์และความพึงพอใจ และทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ฯลฯ

4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

แผนงานวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิผ่านทางโครงการวิจัยทั้ง 3 โครงการโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อค้นหาข้อมูลใน ประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.2.1 สำหรับข้อมูลความเชื่อมโยงของผู้ที่เกี่ยวข้องบนโฮ่อุปทานท่องเที่ยวได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย ดังนี้

1) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี ปี พ.ศ. 2555-2559 โดยเป็นผู้ดำเนินการประชุมกลุ่ม (Moderator) ในวันที่ 4-5 กันยายน 2555 ที่ ภูวรินทร์ อ. ปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา (ภาคผนวก ข)

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้ข้อมูล (Key informants)

ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. นักวิชาการที่มีความรู้หรืองานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการโฮ่อุปทานหรือการจัดการโฮ่อุปทานท่องเที่ยวจำนวน 3 คน)
2. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี วัฒนธรรมจังหวัดของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี ผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา นายกเทศบาลสามโคก จังหวัดปทุมธานี นายกเทศบาลนครจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. นักธุรกิจ/ผู้บริหารของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในโฮ่อุปทานท่องเที่ยว ได้แก่

ผู้บริหารบริษัท วสุพล การท่องเที่ยว กรรมการผู้จัดการ บริษัท Classic Tour ผู้จัดการทั่วไปของ อินที รีสอร์ท ผู้จัดการทั่วไป Woraburi Ayothaya Convention Resort ผู้จัดการทั่วไปของเกาะเกิดโฮมสเตย์ และเจ้าของร้านอาหารบ้านเคียนน้ำ

การเลือกผู้ให้ข้อมูล

วิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนักวิชาการที่มีความรู้หรืองานวิจัย หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนักธุรกิจ/ผู้บริหารของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจาก ระดับความเกี่ยวข้องของหน่วยงานที่มีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นเกี่ยวกับ... กันตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (ภาคผนวก ค)

1. นักวิชาการ ประเด็นในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ความพร้อมและจุดแข็งของจังหวัดที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม Tourism Supply Chain บทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

2. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประเด็นในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความเชื่อมโยงของหน่วยงานกับหน่วยงานอื่นภายใน/ภายนอกจังหวัด ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของหน่วยงาน ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด รวมถึง บทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

3. นักธุรกิจ/ผู้บริหารของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานท่องเที่ยว ประเด็นในการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมประสบความสำเร็จ ความร่วมมือทางธุรกิจกับธุรกิจอื่น ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด รวมถึง บทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทีมวิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเองโดยข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมและใช้วิธีการจดบันทึกและการถ่ายรูป

การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

3) การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย เป็นการระดมความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์กลุ่ม ในประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยอาศัยการจัดการโซ่อุปทานท่องเที่ยว ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

ผู้เข้าร่วมในการสัมภาษณ์กลุ่ม การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะในวิจัยนี้จะประกอบด้วย 7 กลุ่มๆ ละ 6-7 คน ดังนี้ (ภาคผนวก ง)

1) นักวิชาการที่มีความรู้หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การจัดการโซ่อุปทาน หรือการจัดการโซ่อุปทานท่องเที่ยวจำนวน 1 กลุ่ม

2) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัด สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาของจังหวัด นายกเทศบาล นายกองค์การบริหารส่วนตำบล ฯลฯ จำนวน 3 กลุ่ม (จังหวัดละกลุ่ม)

3) นักธุรกิจ หรือผู้บริหารของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานท่องเที่ยว เช่น บริษัท ทัวร์ ร้านอาหาร ตัวแทนจำหน่ายแพคเกจท่องเที่ยว เป็นต้น จำนวน 3 กลุ่ม (จังหวัดละกลุ่ม)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ใช้ประเด็นเกี่ยวกับ 1) การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน 2) ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว และ 3) การพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่ม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์กลุ่มจะดำเนินการโดยนักวิจัยเองในฐานะเป็น Moderator ในการสัมภาษณ์ การสนทนาในระหว่างการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกโดยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการแปลผลข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล แล้วจึงทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป

4.2.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรีโดยเรียนรู้ผ่านทางพฤติกรรมกรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยนักท่องเที่ยว และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจ ดังนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้ข้อมูล (Key informant) ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชื่นชอบ/เคยท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดละ 2 คน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชื่นชอบ/เคยท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดละ 2 คน

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการเลือกผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ วัดโบสถ์ สำหรับจังหวัดปทุมธานี เกาะเกร็ด สำหรับจังหวัดนนทบุรี และ วัดพนัญเชิง สำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ภาคผนวก จ) การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว ความประทับใจ ภาพลักษณ์ของจังหวัด สิ่งที่ต้องการให้พัฒนาและปรับปรุงสำหรับการมาเที่ยวในครั้งนี้ ความคิดเห็นต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวทางน้ำในเส้นทางท่องเที่ยวแบบ 3 จังหวัด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทีมวิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเองโดยข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมและใช้วิธีการจดบันทึก

การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

2. การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ

ผู้เข้าร่วมในการสัมภาษณ์กลุ่ม (Participants) คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชื่นชอบหรือเคยท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 3 กลุ่มๆ ละ 3-4 คน (จังหวัดละกลุ่ม)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดประเด็นเกี่ยวกับเหตุผลที่มาเที่ยว ณ จังหวัดนี้ การรับข่าวสารท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคในการการท่องเที่ยว และเสนอแนะแนวทางแก้ไข เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่ม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์กลุ่มจะดำเนินการโดยนักวิจัยเองในฐานะเป็น Moderator ในการสัมภาษณ์ การสนทนาในระหว่างการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกโดยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการแปลผลข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป

3. การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี

สำหรับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสถิติของยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% โดยจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดอย่างต่ำจำนวน 392 คน โดยรวม การวิจัยนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,393 รายโดยจำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวและจังหวัด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวและจังหวัด

จังหวัด		จำนวนตัวอย่าง
พระนครศรีอยุธยา	นักท่องเที่ยวชาวไทย	403
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	64
ปทุมธานี	นักท่องเที่ยวชาวไทย	396
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	-
นนทบุรี	นักท่องเที่ยวชาวไทย	487
	นักท่องเที่ยวต่างชาติ	43
รวม		1,393

*หมายเหตุ ไม่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ จังหวัดปทุมธานีในวันที่เก็บข้อมูลภาคสนาม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับนักท่องเที่ยวตามจำนวนที่กำหนดไว้ ตามสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่างๆ ตามคำแนะนำของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาของแต่ละจังหวัด และผลการสำรวจเบื้องต้นถึงแหล่งท่องเที่ยวของทั้ง 3 จังหวัดที่มีศักยภาพในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางน้ำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามภาษาไทยและแบบสอบถามภาษาอังกฤษ (ภาคผนวก ฉ) ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่อยู่ในปัจจุบัน หรือ ประเทศที่อาศัย (กรณีนักท่องเที่ยวต่างชาติ) เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) เช่น แหล่งของข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว เว็บไซต์ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว และประเภทของข้อมูลท่องเที่ยวที่ต้องการ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด ครอบคลุมภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านของที่ระลึก ด้านการเดินทางและด้านความปลอดภัย เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ในการประเมินความคิดเห็น (จาก 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ครอบคลุมความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ในการประเมินระดับความพึงพอใจ (จาก 1 พึงพอใจน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ในการประเมินความคิดเห็น (จาก 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการท่องเที่ยวของจังหวัด เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นในการเสนอแนะการปรับปรุงในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในสถานที่ท่องเที่ยว

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้านคือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

สำหรับความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาได้หาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC: Index of Item-Objective Congruence) ต่อการจัดกลุ่มคำถามในแต่ละตัวแปร โดยแจกแบบสอบถาม ไปยังผู้ทรงคุณวุฒิที่จบการศึกษาในระดับปริญญาเอกหรือมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาของคำถามตามวัตถุประสงค์และตัวแปรในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปของทั้งสองกลุ่มมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามไปแปลไปกลับด้วยวิธี Back Translation โดยอาจารย์ประจำสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทำหน้าที่แปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษและอาจารย์ประจำสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อีกท่านหนึ่งจะแปลกลับเป็นภาษาไทยอีกครั้ง แล้วนำต้นฉบับภาษาไทยมาเปรียบเทียบกับฉบับแปลภาษาไทยเพื่อแก้ไขความแตกต่างทางภาษา

การหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามเฉพาะฉบับภาษาไทยไปทำการทดลองแจก (Try-out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 30 คน การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมและรายมิติมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือซึ่งจะใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป (Hair *et al.*, 1988)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติตามสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่างๆ ในแต่ละจังหวัด กล่าวคือ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำการเก็บข้อมูลที่ท่าเทียบเรือบริเวณเกาะเมือง วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิง ฯลฯ สำหรับสถานที่เก็บข้อมูลในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ วัดโบสถ์ และ วัดปทุมวราราม และในจังหวัดนนทบุรีได้เก็บข้อมูลที่เกาะเกร็ด วัดสว่างอารมณ์ และบนเรือที่พานักท่องเที่ยวไหว้พระแก้ววัด การเก็บข้อมูลได้ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 1-31 พฤษภาคม พ.ศ. 2556

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย คือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็น/ความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็น/ความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็น/ความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็น/ความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	คะแนน	หมายถึง	มีความคิดเห็น/ความพึงพอใจน้อยที่สุด

4.2.3 เพื่อให้ได้ข้อมูลความพร้อมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี ได้ใช้การวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ กับการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวทางน้ำเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี ประกอบด้วยประชาชนในท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ผู้รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการเอกชน และนักท่องเที่ยว

การออกแบบวิจัย

1. การศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการจัดการท่องเที่ยวทางน้ำเชิงวัฒนธรรม แบ่งเป็น 3 วิธี ได้แก่ การเสวนากลุ่ม (panel discussion) การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (focus group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

2. การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำโดยผู้ทรงคุณวุฒิและกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว การประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิใช้แบบประเมินคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการประเมินโดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวใช้แบบสอบถาม

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบลูกโซ่ (snowball sampling) ในการคัดเลือกผู้นำชุมชน ผู้รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการเอกชน ขั้นตอนที่ 2 คณะผู้วิจัยคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิโดยพิจารณาจากคุณวุฒิ และประสบการณ์ที่เหมาะสม ตรงกับหัวข้อเรื่องที่ศึกษา สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 40 คนใช้การคัดเลือกตามสะดวก

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้แบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ผลการวิจัยเบื้องต้นจากโครงการที่ 1 และการปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวใช้เครื่องมือ 2 ชุด คือ แบบประเมินคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งพัฒนาโดยสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยการสนับสนุนของสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และ

แบบสอบถามประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวซึ่งพัฒนาประเด็นขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และผลการวิจัยในขั้นตอนที่ 1 จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแก้ไขความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยและทีมงานเก็บข้อมูลด้วยตนเองตามขั้นตอนที่ระบุไว้ข้างต้น โดยดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2555 – ตุลาคม 2556

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยได้ถอดข้อความจากแถบบันทึกเสียง จากนั้นใช้หลักการวิเคราะห์แก่นสาระ (thematic analysis) ในการจัดระบบและแยกประเภทของข้อมูล ก่อนสรุปประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ข้อมูลเชิงปริมาณ

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล ในแบบประเมินคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและแบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว จากนั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดและต่ำสุด

บทที่ 5 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี ได้นำเสนอผลการวิจัยเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี

ในส่วนนี้จะนำเสนอผลการสำรวจ การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี ตามหัวข้อดังนี้

- ภาพรวมของการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และความพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว
- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยว
- ภาพลักษณ์ของจังหวัดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการกลับมาเที่ยวซ้ำ
- ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว

5.1 ภาพรวมการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากจำนวนแบบสอบถาม 403 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนี้ 2-4 ครั้ง วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จุดเด่นของสถานที่คือความสวยงามของสถานที่ ประวัติความเป็นมาของสถานที่ ตามมาด้วยชื่อเสียงของพระพุทธรูป เมื่อถามถึงเรื่องการเดินทางนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเองโดยรถยนต์ส่วนตัว บางกลุ่มมากับเพื่อนมากกว่า 5 คน ไม่ได้พักค้างคืน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 2,000 บาท เมื่อถามถึงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้รับคำตอบว่า ชอบสถานที่สวยงาม ไหว้พระทำบุญ และยังเที่ยวไม่หมด

สำหรับการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ 2-4 ครั้งต่อปี เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวค้นหาคือ www.google.com สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ได้แก่ Facebook นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังต้องการให้มีการแนะนำเส้นทางการเดินทางในเว็บไซต์ด้วย

สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านของที่ระลึก ด้านความปลอดภัย เมื่อพิจารณาจะพบว่า การรับรู้ด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ความมีชื่อเสียงทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม คงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม วัฒนธรรมที่หลากหลายทัศนียภาพที่สวยงาม มีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดอยุธยา พบว่า ความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ ความงามของศิลปวัฒนธรรม ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์และการอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว) ตามด้วย ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และเมื่อถามถึงการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นโดยรวมว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

จังหวัดปทุมธานี

จากจำนวนแบบสอบถาม 394 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดปทุมธานี รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร มาเที่ยวมากกว่า 8 ครั้ง จังหวัดใกล้เคียงที่นักท่องเที่ยวเคยไปเที่ยวคือจังหวัดอยุธยา วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวคือ เพื่อไหว้พระ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวคือ ชื่อเสียงของพระพุทธรูป และความสวยงามของสถานที่การเดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเอง และมากับครอบครัว บางคนมากับเพื่อนมากกว่า 5 คน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และไม่ได้พักค้างคืน เมื่อถามถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวพบว่า มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 2,000 บาท และเมื่อถามเรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกหรือไม่พบว่า นักท่องเที่ยวตอบว่าจะกลับมาเที่ยวอีกโดยให้เหตุผลว่า สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ใกล้บ้าน และมาไหว้พระทำบุญ สำหรับการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 2-4 ครั้งต่อเดือน ผ่านสื่อบุคคล ตามด้วยทางเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่นิยมใช้ค้นหาคือ www.google.com สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้คือ Facebook และ Youtube สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มเติมในเว็บไซต์คือรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวโดยละเอียดในเว็บไซต์

ในเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด พบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าวในด้านต่าง ๆ ในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านของที่ระลึก ด้านความปลอดภัย

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และเมื่อถามถึงการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่านักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวด้วย

จังหวัดนนทบุรี

จากจำนวนแบบสอบถาม 484 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร จากการสอบถามถึงจำนวนครั้งที่มาเที่ยวที่จังหวัดนนทบุรีพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่าครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่มาเที่ยว และเมื่อถามถึงจังหวัดใกล้เคียงที่เคยไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เคยไปเที่ยวจังหวัดปทุมธานี วัดพุทธประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อน ไหว้พระและสังสรรค์สังสรรค์ นักท่องเที่ยวบางส่วนมีวัตถุประสงค์เพื่อชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน สถานที่ที่สนใจหรือจุดเด่นที่ทำให้ นักท่องเที่ยวมาเที่ยวคือชุมชนตลาด และร้านขายของบริเวณใกล้เคียง ตามมาด้วยประวัติความเป็นมาของสถานที่ ส่วนการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเอง โดยรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวที่มากับเพื่อนส่วนใหญ่มากกว่า 5 คน ไม่ได้พักค้างคืน ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตอบว่าน้อยกว่า 2,000 บาท และเมื่อถามว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่ นักท่องเที่ยวตอบว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก โดยให้เหตุผลว่าใกล้บ้าน ชอบ และสถานที่สวยงาม

สำหรับการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 2-4 ครั้งต่อปี ได้รับข่าวสารจากช่องทางเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่นิยมใช้ในการค้นหาคือ www.google.com สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่วนใหญ่ใช้คือ Facebook และ Youtube ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการเผยแพร่เพิ่มเติมใน เว็บไซต์คือ รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว การแนะนำเส้นทางเดินทาง

ในเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของจังหวัดในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านของที่ระลึก และด้านความปลอดภัย เมื่อพิจารณาในส่วนของภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าวว่าคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณาด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจกับความเป็นเอกลักษณ์ และความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมาก เมื่อถามถึงการกลับมาเที่ยวซ้ำ นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวด้วย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย

ตารางที่ 5.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

เพศ	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	209	43.2	152	38.6	165	40.9
หญิง	275	56.8	242	61.4	238	59.1
รวม	484	100	394	100	403	100.0

ตารางที่ 5.1 พบว่า **จังหวัดนนทบุรี** ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 275 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8 เพศชายจำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.2 **จังหวัดปทุมธานี** ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.4 เพศชายจำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.6 **จังหวัดอยุธยา** ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 238 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.1 เพศชายจำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.9

ตารางที่ 5.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

ช่วงอายุ	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	74	15.4	63	16.0	73	18.2
21-30 ปี	183	38.0	113	28.8	156	38.9
31-40 ปี	111	23.0	116	29.5	77	19.2
41-50 ปี	73	15.1	68	17.3	42	10.5
มากกว่า 50 ปี	41	8.5	33	8.4	53	13.2
รวม	482	100.0	393	100.0	403	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 5 ราย

ตารางที่ 5.2 พบว่า **จังหวัดนนทบุรี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี จำนวน 74 ราย ร้อยละ 15.4 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.1 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 **จังหวัดปทุมธานี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.8 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี จำนวน 63 ราย ร้อยละ 16.0 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 **จังหวัดอยุธยา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี จำนวน 73 ราย ร้อยละ 18.2 ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 และช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 5.3 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

อาชีพ	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	134	27.7	75	19.0	125	31.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	20.1	47	11.9	58	14.4
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	168	34.8	182	46.2	144	35.7
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	60	12.4	70	17.8	41	10.2
แม่บ้าน	21	4.3	10	2.5	35	8.7
อื่น ๆ	3	.6	10	2.5	-	-
รวม	483	100.0	394	100.0	403	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 4 ราย

ตารางที่ 5.3 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของจังหวัดนนทบุรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาเป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.7 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.1 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.4 แม่บ้าน จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่น ๆ 3 ราย คิดเป็น 0.6 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของจังหวัดปทุมธานีเป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 แม่บ้าน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่น ๆ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของจังหวัดอยุธยาเป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 และแม่บ้าน จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวยชาวไทย)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	43	8.9	25	6.3	57	14.1
5,000 – 10,000 บาท	64	13.2	47	11.9	62	15.4
10,001 – 15,000 บาท	94	19.4	96	24.3	96	23.8
15,001 – 20,000 บาท	60	12.4	56	14.2	45	11.2
20,001 – 25,000 บาท	62	12.8	35	8.9	36	8.9
25,001 – 30,000 บาท	27	5.6	31	7.8	17	4.2
มากกว่า 30,000 บาท	83	17.1	61	15.4	43	10.7
ไม่มีรายได้	51	10.5	44	11.1	47	11.7
รวม	484	100.0	395	100.0	403	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 3

ตารางที่ 5.4 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม **จังหวัดนนทบุรี** ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 19.4 รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.1 รายได้ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 รายได้ตั้งแต่ 20,001-25,000 บาท จำนวน 62 ราย คิดเป็น 12.8 รายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.4 ไม่มีรายได้ จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ 25,001-30,000 บาท จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม **จังหวัดปทุมธานี** ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 24.3 รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4 รายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 ไม่มีรายได้ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 รายได้ตั้งแต่ 20,001-25,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็น 8.9 รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 และรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม **จังหวัดอยุธยา** ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.1 ไม่มีรายได้ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 รายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.7 รายได้ตั้งแต่ 20,001-25,000 บาท จำนวน 36 ราย คิดเป็น 8.9 และ 25,001-30,000 บาท จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 5.5 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

ระดับการศึกษา	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	49	10.2	66	16.7	50	12.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	99	20.6	104	26.3	89	22.1
อนุปริญญา / ปวส.	52	10.8	50	12.6	44	10.9
ปริญญาตรี	227	47.2	138	34.8	177	43.9
สูงกว่าปริญญาตรี	54	11.2	38	9.6	43	10.7
รวม	481	100.0	396	100.0	403	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 6 ราย

ตารางที่ 5.5 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี**ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาผู้มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.6 ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดปทุมธานี**ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาผู้มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ผู้มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6 และผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.6 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา**ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาผู้มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.1 ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9 ผู้มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9 และผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 5.6 ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	196	42.9	86	22.4	128	34.8
นนทบุรี	121	26.5	46	12.0	11	3.0
ปทุมธานี	42	9.2	188	49.0	30	8.2
สมุทรปราการ	10	2.2	-	-	-	-
ระยอง	7	1.5	-	-	-	-
ชลบุรี	6	1.3	-	-	-	-
อยุธยา	-	-	22	5.7	71	19.3
สุพรรณบุรี	-	-	6	1.6	-	-
ลำปาง	-	-	4	1.0	-	-
สระบุรี	-	-	-	-	16	4.3
ลพบุรี	-	-	-	-	14	3.8
อื่น ๆ	75	16.4	32	8.3	133	26.6
รวม	457	100.0	384	100.0	403	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 30 ราย

ตารางที่ 5.6 พบว่า ที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี**ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ กรุงเทพฯ 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่นนทบุรี จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้ที่มีภูมิลำเนาอื่น ๆ (นอกเหนือจาก กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และระยอง) จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ปทุมธานี จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่สมุทรปราการ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 ผู้ที่มีภูมิลำเนาระยอง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ชลบุรี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดปทุมธานี**ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ปทุมธานี จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาผู้ที่มีภูมิลำเนากรุงเทพฯ 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.4 ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่นนทบุรี จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่อยุธยา จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่สุพรรณบุรี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 และผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ลำปาง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา**ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาผู้ที่มีภูมิลำเนาอื่น ๆ จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6 ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่อยุธยา จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ปทุมธานี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่สระบุรี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ลพบุรี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีภูมิลำเนาอยู่นนทบุรี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 5.7 จำนวนครั้งที่มาเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

จำนวนครั้ง	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งนี้ครั้งแรก	190	39.2	53	13.4	126	31.3
2 – 4 ครั้ง	175	36.1	148	37.4	157	39.0
5 – 8 ครั้ง	33	6.8	39	9.8	40	9.9
มากกว่า 8 ครั้ง	87	17.9	156	39.4	80	19.9
รวม	485	100.0	396	100.0	403	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 2 ราย

ตารางที่ 5.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี**ส่วนใหญ่เที่ยวครั้งนี้ครั้งแรก จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามด้วยมาเที่ยว 2-4 ครั้ง จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.1 ตามด้วยมาเที่ยวมากกว่า 8 ครั้ง จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 และมาเที่ยว 5-8 ครั้ง จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดปทุมธานี**ส่วนใหญ่มาเที่ยวมากกว่า 8 ครั้ง จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.4 มาเที่ยว 2-4 ครั้ง จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.4 มาเที่ยวครั้งนี้ครั้งแรก จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.4 และมาเที่ยว 5-8 ครั้ง จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา**ส่วนใหญ่มาเที่ยว 2-4 ครั้ง จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 ตามด้วยมาเที่ยวครั้งนี้ครั้งแรก จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.3 ตามด้วยมาเที่ยวมากกว่า 8 ครั้ง จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.9 และมาเที่ยว 5-8 ครั้ง จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตารางที่ 5.8 จังหวัดใกล้เคียงที่เคยไปท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

จังหวัด	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปทุมธานี	110	31.7	10	2.9	70	24.1
สระบุรี	59	17.0	60	17.6	77	26.5
อยุธยา	47	13.5	115	33.7	-	-
นนทบุรี	19	5.5	85	24.9	38	13.1
ชลบุรี	18	5.2	27	7.9	19	6.5
นครนายก	12	3.5	12	3.5	-	-
อ่างทอง	-	-	-	-	12	4.1
ลพบุรี	-	-	-	-	9	3.1
อื่น ๆ	82	23.6	32	9.5	178	22.6
รวม	347	100.0	341	100.0	403	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 140 ราย

ตารางที่ 5.8 พบว่า จังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี**เคยไปท่องเที่ยวคือ เคยเที่ยวจังหวัดปทุมธานี จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7 เคยไปเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ (นอกเหนือจากจังหวัดปทุมธานี สระบุรี อยุธยา นนทบุรี ชลบุรี และนครนายก) จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.6 เคยไปเที่ยวจังหวัดสระบุรี จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 เคยไปเที่ยวจังหวัดอยุธยา จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 เคยไปเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 เคยไปเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 และเคยไปเที่ยวจังหวัดนครนายก จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 จังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดปทุมธานี**เคยไปท่องเที่ยวคือ เคยเที่ยวจังหวัดอยุธยา จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.7 เคยไปเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.9 เคยไปเที่ยวจังหวัดสระบุรี จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 เคยไปเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ (นอกเหนือจากจังหวัดอยุธยา นนทบุรี สระบุรี ชลบุรี นครนายก และจังหวัดปทุมธานี) จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 เคยไปเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9 เคยไปเที่ยวจังหวัดนครนายก จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเคยไปเที่ยวจังหวัดปทุมธานีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 จังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา**เคยไปท่องเที่ยวคือ จังหวัดสระบุรี จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 เคยไปเที่ยวจังหวัดปทุมธานี จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.1 เคยไปเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.1 เคยไปเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 เคยไปเที่ยวจังหวัดอ่างทอง จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 และเคยไปเที่ยวจังหวัดลพบุรี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 5.9 วัดอุปสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

วัตถุประสงค์	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อชมสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	58	12.0	27	6.8	120	29.8
เพื่อพักผ่อน	170	35.1	76	19.2	84	20.8
เพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์	156	32.2	265	67.1	145	36.0
เพื่อร่วมกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวจัดขึ้น	17	3.5	4	1.0	21	5.2
เพื่อชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน	78	16.1	19	4.8	13	3.2
พาเพื่อนมาเที่ยว	4	.8	4	1.0	20	5.0
อื่น ๆ	2	.4	-	-	-	-
รวม	485	100.0	395	100.0	403	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 2 ราย

ตารางที่ 5.9 พบว่า วัดอุปสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี**ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.1 มีวัตถุประสงค์เพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีวัตถุประสงค์เพื่อชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.1 มีวัตถุประสงค์เพื่อชมสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวจัดขึ้น จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีวัตถุประสงค์เพื่อพาเพื่อนมาเที่ยว จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 และมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 วัดอุปสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดปทุมธานี**ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.1 มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีวัตถุประสงค์เพื่อชมสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีวัตถุประสงค์เพื่อชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 มีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวจัดขึ้น จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อพาเพื่อนมาเที่ยว จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 วัดอุปสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา**ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อชมสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวจัดขึ้น จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 มีวัตถุประสงค์เพื่อพาเพื่อนมาเที่ยว จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีวัตถุประสงค์เพื่อชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 5.10 จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่มุ่งใจให้มาท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงามของสถานที่	99	20.4	127	32.2	182	45.2
ประวัติความเป็นมาของสถานที่	106	21.9	47	11.9	112	27.8
ชื่อเสียงของพระพุทธรูป	47	9.7	137	34.8	53	13.2
ชุมชนตลาดและร้านขายของบริเวณใกล้เคียง	141	29.1	41	10.4	22	5.5
กิจกรรมท้องถิ่นที่อนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน	84	17.3	29	7.4	27	6.7
อื่น ๆ	8	1.6	13	3.3	7	1.7
รวม	485	100.0	394	100.0	403	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 2 ราย

ตารางที่ 5.10 พบว่า จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่มุ่งใจให้มาท่องเที่ยว**จังหวัดนนทบุรี**คือ ชุมชนตลาดและร้านขายของบริเวณใกล้เคียง จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.1 ประวัติความเป็นมาของสถานที่ จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.9 ความสวยงามของสถานที่ จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.4 กิจกรรมท้องถิ่นที่อนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 ชื่อเสียงของพระพุทธรูป จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอื่น ๆ 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่มุ่งใจให้มาท่องเที่ยว**จังหวัดปทุมธานี**คือ ชื่อเสียงของพระพุทธรูป จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8 ความสวยงามของสถานที่ จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2 ประวัติความเป็นมาของสถานที่ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 ชุมชนตลาดและร้านขายของบริเวณใกล้เคียง จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 กิจกรรมท้องถิ่นที่อนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 และอื่น ๆ 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่มุ่งใจให้มาท่องเที่ยว**จังหวัดอยุธยา**คือ ความสวยงามของสถานที่ จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.2 ประวัติความเป็นมาของสถานที่ จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.8 ชื่อเสียงของพระพุทธรูป จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 กิจกรรมท้องถิ่นที่อนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ชุมชนตลาดและร้านขายของบริเวณใกล้เคียง จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่น ๆ 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 5.11 การเดินทางมาเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

การเดินทางมาท่องเที่ยว	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากับบริษัทนำเที่ยว	44	9.1	12	3.0	22	5.5
มากับองค์กร/สถาบันการศึกษา	67	13.9	6	1.5	70	17.4
เดินทางมาเที่ยวเอง	365	75.6	377	95.2	294	73.0
อื่น ๆ	7	1.4	1	.3	17	4.2
รวม	483	100.0	396	100.0	403	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 4 ราย

ตารางที่ 5.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี**ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเอง จำนวน 365 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.6 เดินทางมากับองค์กร/สถาบันการศึกษา จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.9 เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 และเดินทางมาโดยวิธีอื่น ๆ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดปทุมธานี**ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเอง จำนวน 377 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.2 เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 เดินทางมากับองค์กร/สถาบันการศึกษา จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และเดินทางมาโดยวิธีอื่น ๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา**ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเอง จำนวน 294 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.0 เดินทางมากับองค์กร/สถาบันการศึกษา จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.4 เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเดินทางมาโดยวิธีอื่น ๆ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 5.12 ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวในครั้งนี้(นักท่องเที่ยวชาวไทย)

ผู้ร่วมเดินทาง	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาลำพัง	47	9.7	17	4.3	26	6.5
คู่สมรส	27	5.6	30	7.6	24	6.0
เพื่อน	176	36.4	94	23.7	165	40.9
แฟน	55	11.4	24	7.1	30	7.4
ครอบครัว	167	34.5	227	57.3	134	33.33
อื่น ๆ	12	2.5	-	-	24	6.0
รวม	484	100.0	396	100.0	403	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 3 ราย

ตารางที่ 5.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี**ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4 เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 เดินทางมาเที่ยวกับแฟน จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 11.4 เดินทางมาลำพัง จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 เดินทางมากับคู่สมรส จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอื่น ๆ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดปทุมธานี**ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.3 เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7 เดินทางมากับคู่สมรส จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.6 เดินทางมาเที่ยวกับแฟน จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 7.1 เดินทางมาลำพัง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา**ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.9 เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 เดินทางมาเที่ยวกับแฟน จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.4 เดินทางมาลำพัง จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 เดินทางมากับคู่สมรส จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่น ๆ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 5.13 วิธีการเดินทางมาเที่ยวโดยวิธี(นักท่องเที่ยวชาวไทย)

เดินทางโดย	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนตัว	296	61.2	360	91.4	289	72.1
รถประจำทาง	76	15.7	26	6.6	28	7.0
รถนำเที่ยวของบริษัท	34	7.0	2	0.5	49	12.2
รถไฟ	5	1.0	1	0.3	5	1.2
เรือ	62	12.8	4	1.0	5	1.2
อื่น ๆ	11	2.3	1	0.3	25	6.2
รวม	484	100.0	394	100.0	403	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 3 ราย

ตารางที่ 5.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี**ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวโดยวิธีเดินทางมาโดยรถส่วนตัว จำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.2 เดินทางมาโดยรถประจำทาง จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.7 เดินทางมาโดยเรือ จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 เดินทางมาโดยรถนำเที่ยวของบริษัท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 เดินทางมาโดยวิธีอื่น ๆ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 และเดินทางมาโดยรถไฟ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดปทุมธานี**ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวโดยวิธีเดินทางมาโดยรถส่วนตัว จำนวน 360 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.4 เดินทางมาโดยรถประจำทาง จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.6 เดินทางมาโดยเรือ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 เดินทางมาโดยรถนำเที่ยวของบริษัท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 เดินทางมาโดยรถไฟ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 และเดินทางมาโดยวิธีอื่น ๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา**ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.9 เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 เดินทางมาเที่ยวกับแฟน จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.4 เดินทางมาลำพัง จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 เดินทางมากับคู่สมรส จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่น ๆ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 5.14 การพักค้างคืน (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

พักค้างคืน	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้พักค้างคืน	399	82.6	292	74.3	315	78.2
พักที่โรงแรม	9	1.9	3	0.8	9	2.2
พักที่บ้านญาติ	42	8.7	61	15.5	55	13.6
พักที่ Guest house	1	.2	1	0.3	2	.5
พักที่โฮมสเตย์	4	.8	33	8.4	3	.7
บ้านตัวเอง	21	4.3	-	-	-	-
อื่น ๆ	7	1.4	3	0.8	19	4.7
รวม	483	100.0	393	100.0	403	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 4 ราย

ตารางที่ 5.14 พบว่า การพักค้างคืนของผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี** ส่วนใหญ่ไม่ได้พักค้างคืน จำนวน 399 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.6 พักที่บ้านญาติ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 พักที่บ้านตัวเอง จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 พักที่โรงแรม จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 พักที่อื่น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 พักที่โฮมสเตย์ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ .8 และ พักที่ Guest house จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ .2 การพักค้างคืนของผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดปทุมธานี** ส่วนใหญ่ไม่ได้พักค้างคืน จำนวน 292 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.3 พักที่บ้านญาติ จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 พักที่บ้านตัวเอง จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 พักที่โรงแรม จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 พักที่อื่น จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 พักที่ Guest house จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 การพักค้างคืนของผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา** ส่วนใหญ่ไม่ได้พักค้างคืน จำนวน 315 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.2 พักที่บ้านญาติ จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 พักที่โรงแรม จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 พักที่โฮมสเตย์ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ .7 และ พักที่ Guest house จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ .5

ตารางที่ 5.15 ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000 บาท	383	79.3	319	81.0	213	52.9
2,001 – 4,000 บาท	75	15.5	50	12.7	107	26.6
4,001 – 6,000 บาท	13	2.7	14	3.6	59	14.6
6,001 – 8,000 บาท	5	1.0	5	1.3	1	.2
8,001 – 10,000 บาท	3	.6	2	0.5	15	13.7
10,001 – 12,000 บาท	-	-	-	-	4	1.0
มากกว่า 12,000 บาท	4	.8	4	1.0	4	1.0
รวม	483	100.0	394	100.0	403	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 4 ราย

ตารางที่ 5.15 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี** ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวน้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว 2,001-4,000 บาท จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว 4,001-6,000 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว 6,001-8,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1 มีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวมากกว่า 12,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ .8 มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว 8,001-10,000 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดปทุมธานี** ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวน้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว 2,001-4,000 บาท จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว 4,001-6,000 บาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว 6,001 -8,000 บาท จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวมากกว่า 12,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 และมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว 8,001-10,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา** ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวน้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว 2,001-4,000 บาท จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6 มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว 4,001-6,000บาท จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.6 มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว 8,001-10,000 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7 มีค่าใช้จ่ายในการเที่ยว 10,001

ตารางที่ 5.16 เหตุผลที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

เหตุผล	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุเหตุผล	149	32.7	86	22.4	-	-
ใกล้บ้าน	34	7.5	60	15.6	-	-
ชอบ	34	7.5	38	9.9	38	9.7
สถานที่สวยงาม	32	7.0	46	12.0	62	15.8
ชอบธรรมชาติและความเป็นอยู่	27	5.9	-	-	20	5.1
อาหารอร่อย	23	5.1	-	-	-	-
ไหว้พระ ทำบุญ	-	-	60	15.6	39	9.9
บรรยากาศดี	-	-	30	7.8	-	-
ยังเที่ยวไม่หมด	-	-	-	-	33	8.4
นำท่องเที่ยว	-	-	-	-	18	4.6
อื่น ๆ	156	34.3	64	16.7	193	46.5
รวม	455	100.0	384	100.0	403	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 32 ราย

ตารางที่ 5.16 พบว่า เหตุผลที่กลับมาเที่ยวซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี**ส่วนใหญ่ เพราะนอกเหนือจากใกล้บ้าน ความชอบ และสถานที่สวยงาม จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 ไม่ระบุเหตุผล จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.7 ใกล้บ้าน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ชอบ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 สถานที่สวยงาม จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และชอบธรรมชาติและความเป็นอยู่ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 เหตุผลที่กลับมาเที่ยวซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดปทุมธานี**ส่วนใหญ่ ไม่ระบุเหตุผล จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมาอีกนอกเหนือจาก สถานที่สวยงาม ใกล้บ้าน ไหว้พระ ทำบุญ สถานที่สวยงาม ชอบ และบรรยากาศดี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ใกล้บ้าน จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 ไหว้พระ ทำบุญ จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 สถานที่สวยงาม จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ชอบ จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.9 และบรรยากาศดี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 เหตุผลที่กลับมาเที่ยวซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา**ส่วนใหญ่ นอกเหนือจากสถานที่สวยงาม ไหว้พระ ทำบุญ ชอบ ยังเที่ยวไม่หมด ชอบธรรมชาติ และความเป็นอยู่ นำท่องเที่ยว จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.5 สถานที่สวยงาม จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 ไหว้พระทำบุญ จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.9 ชอบ จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 ยังเที่ยวไม่หมด จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 ชอบธรรมชาติและความเป็นอยู่ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.1 นำท่องเที่ยว จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6

5.1.2 การเปิดรับข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 5.17 ความถี่ที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน 1 ปี (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

จำนวนครั้งในการรับข่าวสารต่อปี	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	89	18.7	52	13.2	58	14.4
2 – 4 ครั้ง	213	44.8	170	43.0	182	45.2
5 – 10 ครั้ง	40	8.4	43	10.9	48	11.9
มากกว่า 10 ครั้ง	49	10.3	51	12.9	65	16.1
ไม่เคยรับข่าวสาร	83	17.5	79	20.0	50	12.4
รวม	475	100.0	395	100.0	403	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 12 ราย

ตารางที่ 5.17 พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี 2-4 ครั้งต่อปี จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.8 1 ครั้งต่อปี จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 ไม่เคยรับข่าวสาร จำนวน 83 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5 มากกว่า 10 ครั้งต่อปี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 5-10 ครั้งต่อปี จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 และไม่ระบุเหตุผล 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี 2-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.0 ไม่เคยรับข่าวสาร จำนวน 79 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.9 และ 5-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยา 2-4 ครั้งต่อปี จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.2 มากกว่า 10 ครั้งต่อปี จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.1 1 ครั้งต่อปี จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 ไม่เคยรับข่าวสาร จำนวน 50 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.4 และ 5-10 ครั้งต่อปี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 5.18 ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

ช่องทางการรับข่าวสาร	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	182	23.3	105	17.4	195	23.0
เอกสารของบริษัทนำเที่ยว	22	2.8	10	1.7	35	4.1
โบรชัวร์ ใบปลิว	37	4.7	25	4.1	52	6.1
หนังสือแนะนำการเดินทาง	34	4.4	24	4.0	49	5.8
นิตยสารการท่องเที่ยว	73	9.3	35	5.8	86	10.2
วิทยุ	33	4.2	30	5.0	44	5.2
หนังสือพิมพ์	60	7.7	45	7.5	68	8.0
โทรทัศน์	118	15.1	75	12.4	146	17.3
Tourist Center/Information Center	11	1.4	7	1.2	20	2.4
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	56	7.2	99	16.4	44	5.2
เอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	26	3.3	16	2.7	44	5.2
สื่อบุคคล	129	16.5	132	21.9	63	7.4
รวม	781	100.0	603	100.0	846	100.0

หมายเหตุ เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 5.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่**จังหวัดนนทบุรี** ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามด้วยทางสื่อบุคคล จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 ทางโทรทัศน์ จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.1 ทางนิตยสารการท่องเที่ยว จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 ทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 ทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 ทางโบรชัวร์ ใบปลิว จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ **จังหวัดปทุมธานี** ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.9 ตามด้วยช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.4 ทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 ทางโทรทัศน์ จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.4 ทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ทางนิตยสารการท่องเที่ยว จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 ทางวิทยุ จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 5.0 ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว **จังหวัดอยุธยา** ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามด้วยทางโทรทัศน์ จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 ทางนิตยสารการท่องเที่ยว จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 ทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ทางสื่อบุคคล จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 ทางโบรชัวร์ ใบปลิว จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 5.19 เว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว(นักท่องเที่ยวชาวไทย)

เว็บไซต์	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
www.pantip.com	75	13.7	46	11.1	67	13.3
www.google.com	263	48.2	205	49.4	260	51.8
www.tourismthailand.org	37	6.8	16	3.9	35	7.0
www.sanook.com	43	7.9	33	8.0	51	10.2
www.kapook.com	45	8.2	35	8.4	37	7.4
www.agoda.com	13	2.4	11	2.7	18	3.6
ไม่เคยค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์	70	12.8	69	16.6	34	6.8
รวม	546	100.0	415	100.0		

หมายเหตุ เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 5.19 พบว่า เว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูล**จังหวัดนนทบุรี**ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจาก www.google.com จำนวน 263 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.2 จาก www.pantip.com จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7 ไม่เคยค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 จาก www.kapook.com จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 จาก www.sanook.com จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9 จาก www.tourismthailand.org จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 และจาก www.agoda.com จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 เว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูล**จังหวัดปทุมธานี**ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูล www.google.com จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.4 ไม่เคยค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.6 จาก www.pantip.com จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 จาก www.kapook.com จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 จาก www.sanook.com จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 จาก www.tourismthailand.org จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 และจาก www.agoda.com จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 เว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูล**จังหวัดอยุธยา**ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจาก www.google.com จำนวน 260 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.8 จาก www.pantip.com จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 จาก www.sanook.com จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 จาก www.kapook.com จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 จาก www.tourismthailand.org จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 ไม่เคยค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 และจาก www.agoda.com จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 5.20 สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

เหตุผล	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Hi 5	17	3.2	19	4.6	21	3.9
Myspace	11	2.1	8	1.9	17	3.2
Facebook	285	54.1	209	50.7	271	50.7
Orkut	7	1.3	2	0.5	6	1.1
Flickr	2	4.0	-	-	8	1.5
Friendster	4	8.0	4	1.0	5	.9
Twitter	31	5.9	36	8.7	49	9.2
Windows Live Spaces	17	3.2	15	3.6	12	2.2
YouTube	149	28.3	119	28.9	144	26.9
imeem	4	8	-	-	2	4.0
รวม	527	100.0	412	100.0	535	100.0

หมายเหตุ เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 5.20 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ใช้ Facebook จำนวน 285 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.1 ใช้ YouTube จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 ใช้ Twitter จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 ใช้ Hi5 จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 ใช้ Windows Live Spaces จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 ใช้ Myspace จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 ใช้ Orkut จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ใช้ Friendster จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ .8 และใช้ Flickr จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 4 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ใช้ Facebook จำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.7 ใช้ YouTube จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.9 ใช้ Twitter จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 ใช้ Hi5 จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 ใช้ Windows Live Spaces จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 ใช้ Myspace จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 ใช้ Friendster จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 และใช้ Orkut จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยาส่วนใหญ่ใช้ Facebook จำนวน 271 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.7 ใช้ YouTube จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.9 ใช้ Twitter จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 ใช้ Hi5 จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 ใช้ Myspace จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 ใช้ Windows Live Spaces จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 ใช้ Flickr จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ใช้ Orkut จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 ใช้ Friendster จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ .9

ตารางที่ 5.21 ประเภทข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดที่ต้องการ (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

เหตุผล	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำที่พักราคาประหยัด	169	16.8	149	18.8	168	19.6
รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว	221	22.0	184	23.2	182	21.3
แนะนำเส้นทางการเดินทาง	194	19.3	164	20.7	187	21.9
แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	184	18.3	155	19.5	148	17.3
แนะนำสถานที่ซื้อของที่ระลึกระหว่างทาง	116	11.6	73	9.2	81	9.5
แนะนำเส้นทางการเดินทางพร้อมราคา (ในกรณีที่เป็นการโดยสาร)	119	11.9	68	8.6	89	10.4
รวม	1003	100.0	793	100.0	855	100.0

หมายเหตุ เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 5.21 พบว่า ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรีที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวโดยละเอียด จำนวน 221 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ข้อมูลแนะนำเส้นทางการเดินทาง จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 ข้อมูลแนะนำที่พักราคาประหยัด จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 ข้อมูลแนะนำเส้นทางการเดินทางพร้อมราคา (ในกรณีที่เป็นการโดยสาร) จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 และข้อมูลแนะนำสถานที่ซื้อของที่ระลึกระหว่างทาง จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6 ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานีที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวโดยละเอียด จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 ข้อมูลแนะนำเส้นทางการเดินทาง จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 ข้อมูลแนะนำที่พักราคาประหยัด จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 ข้อมูลแนะนำสถานที่ซื้อของที่ระลึกระหว่างทาง จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 ข้อมูลแนะนำเส้นทางการเดินทางพร้อมราคา (ในกรณีที่เป็นการโดยสาร) จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยาที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลแนะนำเส้นทางการเดินทาง จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.9 ข้อมูลรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวโดยละเอียด จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 ข้อมูลแนะนำที่พักราคาประหยัด จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 ข้อมูลแนะนำเส้นทางการเดินทางพร้อมราคา (ในกรณีที่เป็นการโดยสาร) จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 ข้อมูลแนะนำสถานที่ซื้อของที่ระลึกระหว่างทาง จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5

5.1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 5.22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โดยรวม และจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	n = 439		n = 375		n = 403	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.94	.66	3.65	.66	4.25	.60
ด้านการเดินทาง	3.70	.76	3.52	.73	3.86	.71
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.87	.68	3.65	.68	3.88	.69
ด้านที่พัก	3.73	.75	3.46	.77	3.88	.69
ด้านร้านอาหาร	3.83	.67	3.57	.71	3.89	.65
ด้านของที่ระลึก	3.89	.74	3.33	.75	3.84	.72
ด้านความปลอดภัย	3.61	.79	3.33	.86	3.69	.79
รวม	3.81	.58	3.52	.60	3.89	.57

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

ตารางที่ 5.22 พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.81, S.D. =.58) ส่วนใหญ่รับรู้ในด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.94, S.D. = .66) ตามด้วย ด้านของที่ระลึก ($\bar{x}$ = 3.89, S.D.=.74) ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{x}$ =3.87, S.D.=.68) ด้านร้านอาหาร ($\bar{x}$ =3.83, S.D.=.67) ด้านที่พัก ($\bar{x}$ =3.73, S.D.=.75) ด้านการเดินทาง ($\bar{x}$ =3.70, S.D.=.76) และด้านความปลอดภัย ($\bar{x}$ =3.61, S.D.=.79) นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.52, S.D.=.60) ส่วนใหญ่รับรู้ในด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}$ =3.65, S.D.=.66) ตามมา ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{x}$ =3.65, S.D.=.68) ด้านร้านอาหาร ($\bar{x}$ =3.57, S.D.=.71) ด้านการเดินทาง ($\bar{x}$ =3.52, S.D.=.73) ด้านที่พัก ($\bar{x}$ =3.46, S.D.=.77) ด้านของที่ระลึก ($\bar{x}$ =3.33, S.D.=.78) และด้านความปลอดภัย ($\bar{x}$ =3.33, S.D.=.86) นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.89, S.D.=.57) ส่วนใหญ่รับรู้ในด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}$ =4.25, S.D.=.60) ตามมา ด้านอาหาร ($\bar{x}$ =3.89 S.D.=.65) ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและด้านที่พัก ($\bar{x}$ =3.88, S.D.=.69) ด้านการเดินทาง ($\bar{x}$ =3.86, S.D.=.71) ด้านของที่ระลึก ($\bar{x}$ =3.84, S.D.=.72) ด้านความปลอดภัย ($\bar{x}$ =3.69, S.D.=.79)

ตารางที่ 5.23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว(นักท่องเที่ยวชาวไทย)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	n = 467		n = 386		n = 403	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง	3.96	.79	3.71	.80	4.43	.66
มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	3.91	.80	3.60	.86	4.36	.74
คงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม	3.98	.82	3.57	.84	4.21	.77
ได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย	3.89	.84	3.55	.83	4.10	.77
ทัศนียภาพที่สวยงาม	3.89	.83	3.67	.81	4.19	.78
มีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต	4.01	.81	3.76	.83	4.20	.81
รวม	3.94	.66	3.65	.66	4.25	.60

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

ตารางที่ 5.23 พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.94, S.D.=.66) และ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์จากมีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ($\bar{X}$ =4.01, S.D.=.81) ตามด้วยคงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม ($\bar{X}$ =3.98, S.D.=.82) มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}$ =3.96, S.D.=.79) มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ($\bar{X}$ =3.91, S.D.=.80) ได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย ($\bar{X}$ =3.89, S.D.=.84) และทัศนียภาพที่สวยงาม ($\bar{X}$ =3.89, S.D.=.83) นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.65, S.D.=.66) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ มีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ($\bar{X}$ =3.76, S.D.=.83) ตามด้วยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}$ =3.71, S.D.=.80) ตามด้วยทัศนียภาพที่สวยงาม ($\bar{X}$ =3.67, S.D.=.81) มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ($\bar{X}$ =3.60, S.D.=.86) คงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม ($\bar{X}$ =3.57, S.D.=.84) นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.25, S.D.=.60) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์จากมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.43, S.D.=.66) ตามด้วยมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ($\bar{X}$ =4.36, S.D.=.74) การคงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม ($\bar{X}$ =4.21, S.D.=.77) มีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ($\bar{X}$ =4.20, S.D.=.81) ทัศนียภาพที่สวยงาม ($\bar{X}$ =4.19, S.D.=.78) และได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย ($\bar{X}$ =4.10, S.D.=.77)

ตารางที่ 5.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านการเดินทาง(นักท่องเที่ยวชาวไทย)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านการเดินทาง	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	n = 439		n = 391		n =403	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.64	.96	3.69	.92	3.93	.86
มีรถโดยสาร บริการเพียงพอ	3.76	.88	3.23	.99	3.81	.86
สามารถเข้าถึงได้สะดวก	3.79	.86	3.54	.90	3.99	.77
การจราจรไม่ติดขัด	3.58	.97	3.57	.88	3.71	.92
รวม	3.70	.76	3.52	.73	3.86	.71

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

ตารางที่ 5.24 พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์**จังหวัดนนทบุรี**ด้านการเดินทางโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.70, S.D.=.76) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านการเดินทางจากการสามารถเข้าถึงได้สะดวกมากที่สุด ($\bar{X}$ =3.79, S.D.=.86) ตามด้วยมีรถโดยสารบริการเพียงพอ ($\bar{X}$ =3.76, S.D.=.88) ที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ($\bar{X}$ =3.64, S.D.=.96) และการจราจรไม่ติดขัด ($\bar{X}$ =3.58, S.D.=.97) นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์**จังหวัดปทุมธานี**ด้านการเดินทางโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.52, S.D.=.73) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านการเดินทางจากการมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอมากที่สุด ($\bar{X}$ =3.69, S.D.=.92) ตามด้วยการจราจรไม่ติดขัด ($\bar{X}$ =3.57, S.D.=.88) สามารถเข้าถึงได้สะดวก ($\bar{X}$ =3.54, S.D.=.90) และมีรถโดยสารบริการเพียงพอ ($\bar{X}$ =3.23, S.D.=.99) นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์**จังหวัดอยุธยา**ด้านการเดินทางโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.86, S.D.=.71) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านการเดินทางจากการสามารถเข้าถึงได้สะดวกมากที่สุด ($\bar{X}$ =3.93, S.D.=.77) ตามด้วยมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ($\bar{X}$ =3.93, S.D.=.86) ตามด้วยมีรถโดยสารบริการเพียงพอ ($\bar{X}$ =3.81, S.D.=.86) และการจราจรไม่ติดขัด ($\bar{X}$ =3.71, S.D.=.92)

ตารางที่ 5.25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	n = 477		n = 396		n = 403	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง	3.90	.86	3.72	.84	3.86	.84
ค่าบริการ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์						
ราคาถูก	3.74	.87	3.41	.88	3.68	.90
ราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป	3.85	.80	3.68	.83	3.73	.86
การมาเที่ยวที่จังหวัดนี้คุ้มค่าใช้จ่าย	4.00	.78	3.79	.81	3.91	.82
รวม	3.87	.68	3.65	.68	3.88	.69

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

ตารางที่ 5.25 พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.87$, S.D.=.68) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การมาเที่ยวที่จังหวัดนี้คุ้มค่าใช้จ่ายไปมากที่สุด ($\bar{x}=4.00$, S.D.=.78) ตามด้วยค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x}=3.90$, S.D.=.86) ราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป ($\bar{x}=3.85$, S.D.=.80) และค่าบริการ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ ราคาถูก ($\bar{x}=3.74$, S.D.=.87) นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานีด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.65$, S.D.=.68) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การมาเที่ยวที่จังหวัดนี้คุ้มค่าใช้จ่ายไปมากที่สุด ($\bar{x}=3.79$, S.D.=.81) ตามด้วยค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x}=3.72$, S.D.=.84) ราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป ($\bar{x}=3.68$, S.D.=.83) และค่าบริการ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ ราคาถูก ($\bar{x}=3.41$, S.D.=.88) นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดอยุธยาด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.88$, S.D.=.69) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การมาเที่ยวที่จังหวัดนี้คุ้มค่าใช้จ่ายไปมากที่สุด ($\bar{x}=3.91$, S.D.=.82) ตามด้วยค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x}=3.86$, S.D.=.84) ราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป ($\bar{x}=3.73$, S.D.=.86) และค่าบริการ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ ราคาถูก ($\bar{x}=3.68$, S.D.=.90)

ตารางที่ 5.26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านที่พัก(นักท่องเที่ยวชาวไทย)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านที่พัก	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	n = 470		n = 394		n = 403	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ที่พักในจังหวัดมีจำนวนเพียงพอ	3.69	.87	3.49	.89	3.87	.85
ที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน	3.71	.83	3.46	.87	3.88	.78
จังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พัก	3.73	.88	3.35	.92	3.88	.77
ราคาที่พักมีความเหมาะสม	3.70	.83	3.42	.89	3.85	.82
ข้อมูลท่องเที่ยวด้านที่พักค้นได้ง่ายจากเว็บไซต์	3.81	.84	3.58	.93	3.93	.82
รวม	3.73	.75	3.46	.77	3.88	.69

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

ตารางที่ 5.26 พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรีด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.73, S.D.=.75) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมูลท่องเที่ยวด้านที่พักค้นได้ง่ายจากเว็บไซต์มากที่สุด ($\bar{X}$ =3.81, S.D.=.84) ตามด้วยจังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พัก ($\bar{X}$ =3.73, S.D.=.88) ที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน ($\bar{X}$ =3.71, S.D.=.83) ราคาที่พักมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ =3.70, S.D.=.83) และที่พักในจังหวัดมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X}$ =3.69, S.D.=.86) นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานีด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.46, S.D.=.77) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมูลท่องเที่ยวด้านที่พักค้นได้ง่ายจากเว็บไซต์มากที่สุด ($\bar{X}$ =3.58, S.D.=.93) ตามด้วยที่พักในจังหวัดมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X}$ =3.49, S.D.=.89) ที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน ($\bar{X}$ =3.46, S.D.=.87) ราคาที่พักมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ =3.42, S.D.=.89) และจังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พัก ($\bar{X}$ =3.35, S.D.=.92) นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดอยุธยาด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.88, S.D.=.69) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมูลท่องเที่ยวด้านที่พักค้นได้ง่ายจากเว็บไซต์มากที่สุด ($\bar{X}$ =3.93, S.D.=.82) ตามด้วยจังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พัก ($\bar{X}$ =3.88, S.D.=.77) ที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน ($\bar{X}$ =3.88, S.D.=.78) ที่พักในจังหวัดมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X}$ =3.87, S.D.=.85) และราคาที่พักมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ =3.85, S.D.=.82)

ตารางที่ 5.27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านร้านอาหาร (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านร้านอาหาร	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	n = 480		n = 394		n = 403	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด	3.77	.78	3.56	.76	3.90	.72
มีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.86	.73	3.56	.82	3.93	.76
มีความหลากหลายของเมนู	3.84	.80	3.55	.82	3.86	.83
มีร้านสะดวกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ	3.86	.82	3.59	.89	3.87	.77
รวม	3.83	.67	3.57	.71	3.89	.65

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

ตารางที่ 5.27 พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรีด้านร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.83$, S.D.=.67) และเมื่อพิจารณาพบว่า มีร้านสะดวกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{x}=3.86$, S.D.=.83) ตามด้วยมีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{x}=3.86$, S.D.=.73) มีความหลากหลายของเมนู ($\bar{x}=3.84$, S.D.=.80) ตามด้วยร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ($\bar{x}=3.77$, S.D.=.78) นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานีด้านร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.57$, S.D.=.71) และเมื่อพิจารณาพบว่า มีร้านสะดวกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{x}=3.59$, S.D.=.89) ตามด้วยมีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{x}=3.56$, S.D.=.82) ตามด้วยร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ($\bar{x}=3.56$, S.D.=.76) และมีความหลากหลายของเมนู ($\bar{x}=3.55$, S.D.=.82) นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดอยุธยาด้านร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.89$, S.D.=.65) และเมื่อพิจารณาพบว่า มีร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{x}=3.93$, S.D.=.76) ตามด้วยร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ($\bar{x}=3.90$, S.D.=.72) ตามด้วยมีร้านสะดวกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{x}=3.87$, S.D.=.77) และมีความหลากหลายของเมนู ($\bar{x}=3.86$, S.D.=.83)

ตารางที่ 5.28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านของทีระลีก (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านของทีระลีก	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	n = 473		n = 393		n = 403	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ของทีระลีกสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว	3.97	.86	3.35	.89	3.89	.83
ของทีระลีกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย	3.82	.86	3.30	.86	3.84	.82
ของทีระลีกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน	3.86	.79	3.32	.88	3.83	.80
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าทีระลีกมีความสวยงาม	3.92	.85	3.38	.88	3.81	.86
รวม	3.89	.74	3.34	.78	3.84	.72

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

ตารางที่ 5.28 พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรีด้านของทีระลีกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.89, S.D.=.74) และเมื่อพิจารณาพบว่า ของทีระลีกสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =3.97, S.D.=.86) ตามด้วยบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทีระลีกมีความสวยงาม ($\bar{X}$ =3.92, S.D.=.85) ตามด้วยของทีระลีกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ($\bar{X}$ =3.86, S.D.=.79) และตามด้วยของทีระลีกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย ($\bar{X}$ =3.82, S.D.=.86) นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานีด้านของทีระลีกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.34, S.D.=.78) และเมื่อพิจารณาพบว่า บรรจุภัณฑ์ของสินค้าทีระลีกมีความสวยงาม ($\bar{X}$ =3.38, S.D.=.88) ตามด้วยของทีระลีกสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =3.35, S.D.=.89) ตามด้วยของทีระลีกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ($\bar{X}$ =3.32, S.D.=.88) และตามด้วยของทีระลีกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย ($\bar{X}$ =3.30, S.D.=.86) นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดอยุธยาด้านของทีระลีกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.84, S.D.=.72) และเมื่อพิจารณาพบว่า ของทีระลีกสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =3.89, S.D.=.83) ตามด้วยของทีระลีกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย ($\bar{X}$ =3.84, S.D.=.82) ตามด้วยของทีระลีกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ($\bar{X}$ =3.83, S.D.=.80) และตามด้วยบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทีระลีกมีความสวยงาม ($\bar{X}$ =3.81, S.D.=.86)

ตารางที่ 5.29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย(นักท่องเที่ยวชาวไทย)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	n = 474		n = 394		n = 403	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
มีความปลอดภัย	3.85	.79	3.55	.94	3.84	.86
มีเจ้าหน้าที่/ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.53	.95	3.29	.99	3.65	.93
ประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน	3.50	1.02	3.28	1.02	3.66	.93
มีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยว	3.60	.92	3.31	1.00	3.67	.89
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ	3.54	1.00	3.21	.98	3.64	.92
รวม	3.61	.79	3.33	.86	3.69	.79

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

ตารางที่ 5.29 พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรีด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.61$, S.D.=.79) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดมีความปลอดภัย ($\bar{X}=3.85$, S.D.=.79) ตามด้วยมีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืน ($\bar{X}=3.60$, S.D.=.92) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ ($\bar{X}=3.54$, S.D.=1.00) มีเจ้าหน้าที่/ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ($\bar{X}=3.53$, S.D.=.95) และมีประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน ($\bar{X}=3.50$, S.D.=1.02) นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานีด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$, S.D.=.86) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดมีความปลอดภัย ($\bar{X}=3.55$, S.D.=.94) ตามด้วยมีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืน ($\bar{X}=3.31$, S.D.=1.00) มีเจ้าหน้าที่/ตำรวจรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ($\bar{X}=3.29$, S.D.=.99) มีประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน ($\bar{X}=3.28$, S.D.=1.02) และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ ($\bar{X}=3.21$, S.D.=.98) นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดอยุธยาด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.69$, S.D.=.79) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จังหวัดมีความปลอดภัย ($\bar{X}=3.84$, S.D.=.86) ตามด้วยมีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืน ($\bar{X}=3.67$, S.D.=.89) มีประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน ($\bar{X}=3.66$, S.D.=.93) มีเจ้าหน้าที่/ตำรวจรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ($\bar{X}=3.65$, S.D.=.93) และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ ($\bar{X}=3.64$, S.D.=.92)

5.1.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด

ตารางที่ 5.30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมและจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	n = 463		n = 381		n =	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.94	.63	3.62	.67	4.08	.62
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.75	.74	3.44	.73	3.85	.71
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.79	.66	3.49	.69	3.86	.68
ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม	3.64	.76	3.53	.71	3.77	.77
รวม	3.79	.61	3.52	.62	3.89	.63

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

ตารางที่ 5.30 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจังหวัดนนทบุรีมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.79, S.D.=.61) โดยส่วนใหญ่พึงพอใจในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X}$ =3.94, S.D.=.63) ตามด้วยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$ =3.79, S.D.=.66) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =3.75, S.D.=.74) และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ =3.64, S.D.=.76) นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจังหวัดปทุมธานีมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.52, S.D.=.62) โดยส่วนใหญ่พึงพอใจในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =3.62, S.D.=.67) ตามด้วยด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ =3.53, S.D.=.71) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$ =3.49, S.D.=.69) และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =3.44, S.D.=.73) นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจังหวัดอยุธยามีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.89, S.D.=.63) โดยส่วนใหญ่พึงพอใจในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.08, S.D.=.62) ตามด้วยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$ =3.86, S.D.=.68) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =3.85, S.D.=.71) ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ($\bar{X}$ =3.77, S.D.=.77)

ตารางที่ 5.31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว(นักท่องเที่ยวชาวไทย)

ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	n = 403		n = 393		n = 403	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ความเป็นเอกลักษณ์	4.04	.74	3.77	.79	4.30	.71
ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	4.00	.75	3.78	.77	4.30	.75
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	3.89	.80	3.62	.82	4.11	.78
การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.95	.83	3.52	.89	3.96	.86
ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก	3.87	.84	3.38	.88	3.86	.87
ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม	3.82	.84	3.46	.84	3.88	.86
ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว	3.91	.80	3.73	.79	4.06	.82
การอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	3.97	.78	3.66	.83	4.13	.79
รวม	3.94	.63	3.62	.67	4.08	.62

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

ตารางที่ 5.31 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี**มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.94, S.D.=.63) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจต่อความเป็นเอกลักษณ์มากที่สุด ($\bar{X}$ =4.04, S.D.=.74) ตามด้วยความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =4.00, S.D.=.75) การอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =3.97, S.D.=.78) การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =3.95, S.D.=.83) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =3.89, S.D.=.80) ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{X}$ =3.87, S.D.=.84) และความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม ($\bar{X}$ =3.82, S.D.=.84) นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดปทุมธานี**มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.62, S.D. = .67) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจต่อความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = .77) ตามด้วยความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = .77) ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = .79) การอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.66, S.D. = .83) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.62, S.D. = .82) การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.52, S.D. = .89) ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม ($\bar{X}$ = 3.46, S.D. = .84) และความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{X}$ = 3.38, S.D. = .88) นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา**มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.08, S.D.=.62) และเมื่อ

พิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจต่อความเป็นเอกลักษณ์มากที่สุด ($\bar{X}$ =4.30, S.D.=.71) ตามด้วยความงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =4.30, S.D.=.75) การอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =4.13, S.D.=.79) ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =4.11, S.D.=.78) ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =4.06, S.D.=.82) การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =3.96, S.D.=.86) ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม ($\bar{X}$ =3.88, S.D.=.86) และความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{X}$ =3.86, S.D.=.87)

ตารางที่ 5.32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	n = 479		n = 390		n = 403	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
สภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.81	.83	3.46	.94	3.96	.81
ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว	3.73	.93	3.48	.92	3.84	.89
ความสะดวกของช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว	3.82	.80	3.60	.82	3.99	.83
ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร	3.79	.87	3.35	.96	3.80	.88
ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (ในกรณีเดินทางทางน้ำ)	3.70	.96	3.28	.93	3.75	.90
การจัดการจราจรในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.67	.94	3.45	.85	3.77	.91
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.71	.94	3.43	.92	3.82	.89
รวม	3.75	.74	3.44	.73	3.85	.71

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

ตารางที่ 5.32 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี**มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = .74) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจต่อความสะดวกของช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = .80) ตามด้วยสภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = .83) ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = .87) ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = .93) นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดปทุมธานี**มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.44, S.D. = .73) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจต่อความสะดวกของช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = .82) ตามด้วยป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.48, S.D. = .92) ตามด้วยสภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.46, S.D. = .94) การจัดการจราจรในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.45, S.D. = .85) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.43, S.D. = .92) ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร

($\bar{X}$ = 3.35, S.D. = .96) และความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (ในกรณีเดินทางทางน้ำ) ($\bar{X}$ = 3.28, S.D. = .93) นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา**มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = .71) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจต่อความสะดวกของช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = .83) ตามด้วยสภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = .81) ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = .89) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = .89) ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = .88) การจัดการจราจรในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.77, S.D. = .91) และความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (ในกรณีเดินทางทางน้ำ) ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = .90)

ตารางที่ 5.33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	n = 476		n = 391		n = 403	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ความพึงพอใจของร้านอาหาร	3.89	.86	3.60	.87	3.95	.81
ความสมเหตุสมผลของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.91	.81	3.67	.81	3.86	.79
ความพึงพอใจของที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.75	.91	3.58	.90	3.85	.84
ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	3.95	.81	3.38	.90	3.84	.86
ป้ายบอกชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	3.85	.88	3.45	.94	3.91	.89
ป้ายบอกประวัติโดยย่อของสถานที่ท่องเที่ยว	3.79	.90	3.46	.94	3.92	.86
ป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ	3.83	.92	3.42	.94	3.85	.89
ที่นั่งพักภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.70	.86	3.60	.86	3.88	.88
การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว	3.66	.82	3.42	.82	3.83	.86
การดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว	3.65	.90	3.42	.84	3.76	.90
การดูแลความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	3.64	.89	3.42	.86	3.79	.95
รวม	3.79	.66	3.49	.69	3.86	.68

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

ตารางที่ 5.33 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี**มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = .66) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อร้านจำหน่ายของที่ระลึกมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = .81) ตามด้วยความสมเหตุสมผลของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = .81) ความพึงพอใจของร้านอาหาร ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = .86) ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = .88) ป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = .92) ป้ายบอกประวัติโดยย่อของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = .90) ความพึงพอใจของที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = .91) ที่นั่งพักภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.70, S.D. = .86) การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.66, S.D. = .82) การดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.65, S.D. = .90) และการดูแลความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = .89) นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดปทุมธานี**มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.49, S.D. = .69) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อความสมเหตุสมผลของราคาอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = .81) ตามด้วยความพึงพอใจของร้านอาหาร ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = .87) ที่นั่งพักภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = .86) ความพึงพอใจของที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 3.58, S.D. = .90) ป้ายบอกประวัติโดยย่อของสถานที่

ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.46, S.D. = .94) ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.45, S.D. = .94) ป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ ($\bar{X}$ = 3.42, S.D. = .94) การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.42, S.D. = .82) การดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.42, S.D. = .84) การดูแลความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.42, S.D. = .86) และตามด้วยร้านจำหน่ายของที่ระลึก ($\bar{X}$ = 3.38, S.D. = .90) นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา**มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = .68) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจต่อความเพียงพอของร้านอาหารมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = .81) ตามด้วยป้ายบอกประวัติโดยย่อของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = .86) ป้ายบอกชื่อสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = .89) ที่นั่งพักภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = .88) ความสมเหตุสมผลของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = .79) ความเพียงพอของที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = .84) ป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = .89) ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = .86) การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = .86) การดูแลความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = .95) และการดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.76, S.D. = .90)

ตารางที่ 5.34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม	นนทบุรี		ปทุมธานี		อยุธยา	
	n = 484		n = 394		n = 403	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ความสะอาดของห้องสุขา	3.60	.91	3.46	.92	3.75	.92
ความสะอาดของน้ำประปา	3.63	.88	3.54	.88	3.78	.92
ความเพียงพอของจำนวนถังขยะ	3.50	1.00	3.48	.91	3.68	.93
การดูแลขยะมูลฝอย	3.55	.95	3.45	.91	3.71	.90
การดูแลน้ำขังในบริเวณที่ท่องเที่ยว	3.62	.91	3.48	.84	3.73	.92
การจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย	3.69	.93	3.54	.83	3.75	.92
การจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.74	.88	3.59	.84	3.77	.92
ความร่มรื่นสวยงามของต้นไม้ดอกไม้ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.79	.90	3.74	.88	3.99	.88
รวม	3.64	.76	3.53	.71	3.77	.77

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

ตารางที่ 5.34 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี**มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = .76) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจต่อความร่มรื่นสวยงามของต้นไม้ดอกไม้ภายในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = .90) ตามด้วยการจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = .88) การจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = .93) ความสะอาดของน้ำประปา ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = .88) การดูแลน้ำขังในบริเวณที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.62, S.D. = .91) ความสะอาดของห้องสุขา ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = .91) การดูแลขยะมูลฝอย ($\bar{X}$ = 3.55, S.D. = .95) และความเพียงพอของจำนวนถังขยะ ($\bar{X}$ = 3.50, S.D. = 1.00) นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดปทุมธานี**มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.53, S.D. = .71) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความร่มรื่นสวยงามของต้นไม้ดอกไม้ภายในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = .88) ตามด้วยการจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.59, S.D. = .84) การจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย ($\bar{X}$ = 3.54, S.D. = .83) ความสะอาดของน้ำประปา ($\bar{X}$ = 3.54, S.D. = .88) การดูแลน้ำขังในบริเวณที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.48, S.D. = .84) ความเพียงพอของจำนวนถังขยะ ($\bar{X}$ = 3.48, S.D. = .91) ความสะอาดของห้องสุขา ($\bar{X}$ = 3.46, S.D. = .92) และการดูแลขยะมูลฝอย ($\bar{X}$ = 3.46, S.D. = .92) นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา**มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.77, S.D. = .77) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อความร่มรื่นสวยงามของต้นไม้ดอกไม้ภายในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = .88) ตามด้วยความสะอาดของน้ำประปา ($\bar{X}$ = 3.78, S.D. = .92) การจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.77, S.D. = .92) การจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = .92) และความสะอาดของห้องสุขา ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = .92)

5.1.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ในส่วนนี้จะนำเสนอผลการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเรื่องการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เฉพาะนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและนนทบุรี เท่านั้น เพราะในช่วงในการเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ไม่พบนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 5.35 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

เพศ	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	19	44.2	47	73.4
หญิง	24	55.8	17	26.6
รวม	43	100.0	64	100.0

จากตารางที่ 5.35 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี**ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.2 ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา**ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.4 และเพศหญิง มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6

ตารางที่ 5.36 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม(นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

อายุ	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	3	7.3	12	18.8
21 – 30 ปี	17	41.5	34	53.1
31 – 40 ปี	10	24.4	11	17.2
41 – 50 ปี	9	22.0	4	6.3
มากกว่า 50 ปี	2	4.9	3	4.7
รวม	41	100.0	64	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

จากตารางที่ 5.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี** ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.4 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี จำนวน 3 ราย ร้อยละ 7.3 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา** ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.1 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี จำนวน 12 ราย ร้อยละ 18.8 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 5.37 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

อาชีพ	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	12	27.9	44	68.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	9.3	5	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	9	20.9	10	15.6
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	9	20.9	1	1.6
แม่บ้าน	8	18.6	3	4.7
อื่น ๆ	1	2.3	1	1.6
รวม	43	100.0	64	100.0

จากตารางที่ 5.37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี** ส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.9 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.9 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.9 ครู จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 และไม่ได้ทำงาน 1 ราย คิดเป็น 2.3 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา** ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 ครู จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ ทหาร จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 5.38 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติด)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นันทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	20	62.5	21	55.3
50,001 – 100,000 บาท	6	18.8	8	21.1
100,001 – 150,000 บาท	3	9.4	3	7.9
150,001 – 200,000 บาท	1	3.1	2	5.3
มากกว่า 200,000 บาท	2	6.2	4	10.5
รวม	32	100.0	38	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

จากตารางที่ 5.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดนันทบุรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้ไม่เกิน 50,000 บาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมารายได้ตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ตั้งแต่ 100,001-150,000 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4 รายได้มากกว่า 200,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 รายได้ตั้งแต่ 150,001-200,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.1 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดอยุธยาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้ไม่เกิน 50,000 บาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมารายได้ตั้งแต่ 50,001-100,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.1 รายได้มากกว่า 200,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้ตั้งแต่ 100,001-150,000 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.9 รายได้ตั้งแต่ 150,001-200,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 5.39 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ระดับการศึกษา	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	4	9.5	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4	9.5	17	26.6
อนุปริญญา / ปวส.	5	11.9	12	18.8
ปริญญาตรี	13	31.0	19	29.7
สูงกว่าปริญญาตรี	16	38.1	16	25.0
รวม	42	100.0	64	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

จากตารางที่ 5.39 ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดนนทบุรี พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา ระดับปริญญาตรี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 ผู้มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 และผู้มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดอยุธยาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.7 ผู้มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา ผู้มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 5.40 ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
PHILIPPINES	7	16.3	-	-
ENGLAND	5	11.6	2	3.2
LAO	4	9.3	-	-
USA	3	7.0	42	67.7
MALAYSIA	3	7.0	-	-
HONG KONG	3	7.0	-	-
THAILAND	-	-	3	4.8
WALES	-	-	2	3.2
NETHERLANDS	-	-	2	3.2
PUERTO RICO	-	-	2	3.2
อื่น ๆ	18	41.8	9	14.7
รวม	43	100.0	64	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

ตารางที่ 5.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใน**จังหวัดนนทบุรี** ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ Philippines 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาผู้มีภูมิลำเนาอยู่ England จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6 ผู้มีภูมิลำเนา Lao จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 ผู้มีภูมิลำเนาอยู่ USA จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 ผู้มีภูมิลำเนาอยู่ Malaysia จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และผู้มีภูมิลำเนาอยู่ Hong Kong จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามใน**จังหวัดอยุธยา** ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ USA จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทยจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ผู้มีภูมิลำเนา England จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 ผู้มีภูมิลำเนาอยู่ Wales จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 ผู้มีภูมิลำเนาอยู่ Netherlands จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 ผู้มีภูมิลำเนาอยู่ Puerto Rico จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 และประเทศอื่น ๆ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 5.41 จำนวนครั้งที่มาเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

จำนวนครั้ง	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งนี้ครั้งแรก	24	55.8	87.5	87.5
2 – 4 ครั้ง	13	30.2	4	6.3
5 – 8 ครั้ง	6	14.0	4	6.3
รวม	43	100.0	64	100.0

จากตารางที่ 5.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ครั้งนี้ครั้งแรก จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.8 ตามด้วยมาเที่ยว 2-4 ครั้ง จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.2 และมาเที่ยว 5-8 ครั้ง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่จังหวัดอยุธยาส่วนใหญ่เที่ยวครั้งนี้ครั้งแรก จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.5 ตามด้วยมาเที่ยว 2-4 ครั้ง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมาเที่ยว 5-8 ครั้ง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 5.42 จังหวัดอื่นที่เดินทางมาเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

จังหวัดอื่นที่เดินทางมาเที่ยว	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	11	50.0	18	39.1
ปทุมธานี	2	9.1	-	-
สระบุรี	1	4.5	-	-
นนทบุรี	3	13.6	3	6.5
ชลบุรี	2	9.1	2	4.3
เชียงใหม่	2	9.1	-	-
อยุธยา	1	4.5	-	-
สุโขทัย	-	-	13	28.3
นครนายก	-	-	2	4.3
กาญจนบุรี	-	-	2	4.3
อื่น ๆ	-	-	6	13.2
รวม	22	100.0	46	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

จากตารางที่ 5.42 พบว่า จังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่**จังหวัดนนทบุรี**เคยไปท่องเที่ยวคือ เคยไปเที่ยวจังหวัดกรุงเทพ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 เคยไปเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 เคยไปเที่ยวจังหวัดปทุมธานี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 เคยไปเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 และเคยไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 เคยไปเที่ยวจังหวัดสระบุรี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเคยไปเที่ยวจังหวัดอยุธยา จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่**จังหวัดอยุธยา**เคยไปท่องเที่ยวคือ เคยไปเที่ยวจังหวัดกรุงเทพ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.1 เคยไปเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 เคยไปเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 เคยไปเที่ยวจังหวัดนครนายก จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 เคยไปเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 เคยไปเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเคยไปเที่ยวจังหวัดอื่น จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตารางที่ 5.43 วัดอุปสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

วัตถุประสงค์	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อชมสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	2	4.8	17	26.6
เพื่อพักผ่อน	17	40.5	16	25.0
เพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์	4	9.5	7	10.9
เพื่อชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน	15	35.7	-	-
มารับประทานอาหารพื้นบ้าน	4	9.5	6	9.4
เพื่อชมเทศกาลท้องถิ่น	-	-	1	1.6
เพื่อชมวัฒนธรรมท้องถิ่น	-	-	17	26.6
รวม	42	100.0	64	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

จากตารางที่ 5.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีวัตถุประสงค์เพื่อชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.7 มีวัตถุประสงค์เพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีวัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานอาหารพื้นบ้าน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีวัตถุประสงค์เพื่อชมสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่จังหวัดอยุธยา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อชมวัฒนธรรมท้องถิ่น จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีวัตถุประสงค์เพื่อชมสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6 วัดอุปสงค์เพื่อพักผ่อน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9 มีวัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานอาหารพื้นบ้าน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ มีวัตถุประสงค์เพื่อชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 5.44 จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงามของสถานที่	17	39.5	29	45.3
ประวัติความเป็นมาของสถานที่	9	20.9	19	29.7
ชื่อเสียงของพระพุทธรูป	8	18.6	9	14.1
ชุมชนตลาดและร้านขายของบริเวณใกล้เคียง	3	7.0	3	4.7
กิจกรรมท้องถิ่นที่อนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน	6	14.0	4	6.3
รวม	43	100.0	64	100.0

จากตารางที่ 5.44 พบว่า จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจให้มาท่องเที่ยวใน **จังหวัดนนทบุรี** คือ ความสวยงามของสถานที่ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.4 ประวัติความเป็นมาของสถานที่ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.9 ชื่อเสียงของพระพุทธรูป จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 กิจกรรมท้องถิ่นที่อนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ชุมชนตลาดและร้านขายของบริเวณใกล้เคียง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 ในขณะที่จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจให้มาท่องเที่ยว **จังหวัดอยุธยา** คือ ความสวยงามของสถานที่ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.3 ประวัติความเป็นมาของสถานที่ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.7 ชื่อเสียงของพระพุทธรูป จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.1 กิจกรรมท้องถิ่นที่อนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ชุมชนตลาดและร้านขายของบริเวณใกล้เคียง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 5.45 รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากับบริษัทนำเที่ยว	4	9.3	10	15.6
มากับองค์กร/สถาบันการศึกษา	1	2.3	34	53.1
เดินทางมาเที่ยวเอง	30	69.8	19	29.7
เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัวคนไทย	3	7.0	1	1.6
เดินทางมากับเพื่อนคนไทย	4	9.3	-	-
ขับรถมาเอง	1	2.3	-	-
รวม	43	100.0	64	100.0

จากตารางที่ 5.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่**จังหวัดนนทบุรี** เดินทางมาเที่ยวโดย ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเอง จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.8 เดินทางมากับเพื่อนคนไทย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัวคนไทย จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 เดินทางมากับองค์กร/สถาบันการศึกษา จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา** เดินทางมาเที่ยวโดย ส่วนใหญ่เดินทางมากับองค์กร/สถาบันการศึกษา จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.1 เดินทางมาเที่ยวเอง จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.7 เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัวคนไทย จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 5.46 ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวในครั้งนี้ (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาลำพัง	2	4.7	9	14.1
เพื่อน	21	48.8	44	68.8
แฟน	4	9.3	3	4.7
ครอบครัว	16	37.2	8	12.5
รวม	43	100.0	64	100.0

จากตารางที่ 5.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.8 เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.2 เดินทางมาเที่ยวกับแฟน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเดินทางมาลำพัง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่จังหวัดอยุธยาส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.8 เดินทางมาลำพัง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.1 เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเดินทางมาเที่ยวกับแฟน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 5.47 จำนวนเพื่อนที่เดินทางมาเที่ยวด้วย (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

จำนวนเพื่อน	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	6	28.6	6	16.7
2 คน	5	23.8	1	2.8
3 คน	3	14.3	-	-
4 คน	4	19.0	1	2.8
5 คน	-	-	2	5.6
7 คน	1	4.8	-	-
8 คน	2	9.5	-	-
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	-	-	54	72.1
รวม	21	100.0	64	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

จากตารางที่ 5.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จังหวัดนนทบุรีจะมีเพื่อนร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย โดยส่วนมาก มีเพื่อนมาด้วย 1 คน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.6 มีเพื่อนมาด้วย 2 คน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีเพื่อนมาด้วย 4 คน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีเพื่อนมาด้วย 3 คน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีเพื่อนมาด้วย 8 คน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีเพื่อนมาด้วย 7 คน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดอยุธยาจะมีเพื่อนร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย โดยส่วนมาก มีเพื่อนมาด้วยมากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.1 มีเพื่อนมาด้วย 1 คน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีเพื่อนมาด้วย 5 คน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.6 มีเพื่อนมาด้วย 2 คน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมีเพื่อนมาด้วย 4 คน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 5.48 วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนตัว	15	34.9	8	12.5
รถประจำทาง	1	2.3	7	10.9
รถนำเที่ยวของบริษัท	8	18.6	38	59.4
รถไฟ	1	2.3	8	12.5
เรือ	13	30.2	-	-
อื่น ๆ	5	11.6	3	4.7
รวม	43	100.0	64	100.0

จากตารางที่ 5.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี** เดินทางมาเที่ยวโดยวิธีเดินทางมาโดยรถส่วนตัว จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.9 มาโดยเรือ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.2 เดินทางมาโดยรถนำเที่ยวของบริษัท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.6 เดินทางมาโดยวิธีอื่น ๆ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6 เดินทางมาโดยรถประจำทาง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 และเดินทางมาโดยรถไฟ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา** เดินทางมาเที่ยวโดยวิธีเดินทางมาโดยรถนำเที่ยวของบริษัท จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.4 เดินทางมาโดยรถไฟ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยรถส่วนตัว จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 เดินทางมาโดยรถประจำทาง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9 และเดินทางมาโดยวิธีอื่น ๆ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 5.49 การพักค้างคืน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การพักค้างคืน	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้พักค้างคืน	13	30.2	34	54.8
พักที่โรงแรม	5	11.6	8	12.9
พักที่บ้านญาติ	9	20.9	2	3.2
พักที่ Guest house	5	11.6	7	11.3
พักที่โฮมสเตย์	2	4.7	-	-
I Live Bangkok	3	7.0	4	6.5
อพาร์ทเมนต์	4	9.3	-	-
บ้านเพื่อน	2	4.7	-	-
AFAIS	-	-	7	11.3
รวม	13	100.0	62	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

จากตารางที่ 5.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ไม่ได้พักค้างคืน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.2 พักที่บ้านญาติ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.9 พักที่โรงแรม จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6 พักที่ Guest house จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6 พักที่อพาร์ทเมนต์ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 พักที่ I live Bangkok จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และพักที่โฮมสเตย์ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดอยุธยา ส่วนใหญ่ไม่ได้พักค้างคืน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.8 พักที่โรงแรม จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.9 พักที่ AFAIS จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 พักที่ Guest house จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 พักที่ I live Bangkok จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 พักที่บ้านญาติ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 5.50 ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ค่าใช้จ่าย	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	22	57.9	10	34.5
1,001 – 5,000 บาท	12	31.6	13	44.8
มากกว่า 5,001 บาท	4	10.5	6	20.7
รวม	38	100.0	29	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

จากตารางที่ 5.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี** ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.6 และมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวมากกว่า 5,001 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา** ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวมากกว่า 5,001 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7

ตารางที่ 5.51 เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

เหตุผล	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุเหตุผล	12	34.3	26	47.3
ชอบปิ้ง	3	8.6	-	-
ฉันชอบ	1	2.9	4	7.3
ความน่าสนใจ	1	2.9	5	9.1
คนไทยสุภาพ	2	5.7	4	7.3
มีพระที่มีชื่อเสียง	1	2.9	-	-
มันดี (Like it)	1	2.9	-	-
ประเทศไทยสวย	4	11.4	-	-
ฉันรักประเทศไทย	6	17.1	4	7.3
ความงดงามของวัฒนธรรม	1	2.9	2	3.6
สถานที่เงียบสงบ	3	8.6	1	1.8
รวม	455	100.0	55	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 5.51 พบว่า เหตุผลที่กลับมาเที่ยวซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เพราะรักประเทศไทย จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.1 Thai is Beautiful จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 shopping จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 สถานที่เงียบสงบ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 คนไทยสุภาพ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ฉันชอบ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 ความน่าสนใจ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 มีพระที่มีชื่อเสียง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 มันดี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 ความงดงามของวัฒนธรรม จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดอยุธยาส่วนใหญ่ไม่ระบุเหตุผลของมาเที่ยวซ้ำ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.3 ประเทศไทยสวย จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 ความน่าสนใจ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 ฉันชอบจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 คนไทยสุภาพ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 ฉันรักประเทศไทยจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 วัฒนธรรมงดงาม จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 สถานที่เงียบสงบจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 5.52 เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

เหตุผล	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุเหตุผล	4	57.1	2	20.0
ครั้งนี้เป็นครั้งที่ สองแล้ว	1	14.3	-	-
ไม่รู้เหมือนกัน	1	14.3	2	20.0
อยากลองไปสถานที่อื่นบ้าง	1	14.3	-	-
เป็นการเที่ยวระยะสั้น (ทางผ่าน)	-	-	3	30.0
ประเทศไทยไกลจากบ้านมาก	-	-	2	20.0
ครั้งเดียวก็เพียงพอ	-	-	1	10.0
รวม	7	100.0	10	100.0

จากตารางที่ 5.52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดนนทบุรี**ที่ระบุว่าไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ โดยไม่ระบุเหตุผล จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.1 ครั้งนี้เป็นครั้งที่สองแล้วจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 ฉันไม่รู้เหมือนกันจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ อยากลองไปเที่ยวที่อื่นจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม**จังหวัดอยุธยา**ที่ระบุว่าไม่กลับมาเที่ยวซ้ำให้เหตุผลว่าเป็นการเที่ยวระยะสั้น (ทางผ่าน) จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 ไม่ระบุเหตุผล จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ไม่รู้เหมือนกันจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระยะห่างไกลจากบ้านจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ครั้งเดียวก็พอจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0

5.1.5 การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 5.53 ความถี่ที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน 1 ปี (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

จำนวนครั้งในการรับข่าวสารต่อปี	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	11	25.6	36	56.3
2 – 4 ครั้ง	11	25.6	5	7.8
5 – 10 ครั้ง	1	2.3	2	3.1
มากกว่า 10 ครั้ง	3	7.0	2	3.1
ไม่เคยรับข่าวสาร	17	39.5	19	29.7
รวม	43	100.0	64	100.0

จากตารางที่ 5.53 พบว่า นักท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ไม่เคยรับข่าวสาร จำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.5 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 2-4 ครั้งต่อปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 มากกว่า 10 ครั้งต่อปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 และ 5-10 ครั้งต่อปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ในขณะที่นักท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยาส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.3 ไม่เคยรับข่าวสาร จำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.7 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 2-4 ครั้งต่อปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 5-10 ครั้งต่อปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.1 และมากกว่า 10 ครั้งต่อปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 5.54 ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ช่องทางการรับข่าวสาร	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	22	26.8	23	28.4
เอกสารของบริษัทนำเที่ยว	5	6.1	4	4.9
โบรชัวร์ ใบปลิว	2	2.4	5	6.2
หนังสือแนะนำการเดินทาง	6	7.3	9	11.1
นิตยสารการท่องเที่ยว	8	9.8	6	7.4
หนังสือพิมพ์	4	4.9	1	1.2
โทรทัศน์	4	4.9	1	1.2
Tourist Center/Information Center	3	3.7	6	7.4
Billboard	1	1.2	-	-
Tourism Authority	5	6.1	6	7.4
Friends	22	26.8	20	24.7
รวม	82	100.0	81	100.0

หมายเหตุ เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 5.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามด้วยทางเพื่อน จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 ทางนิตยสารการท่องเที่ยว จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ทางหนังสือแนะนำการเดินทาง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 เอกสารของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 Tourism Authority จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 ทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 ทางโทรทัศน์ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 ทาง Tourist Center/Information Center จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.7 ทางโบรชัวร์ ใบปลิว จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 Billboard จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่จังหวัดอยุธยา ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.4 ตามด้วยทางเพื่อน จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.7 ทางหนังสือแนะนำการเดินทาง จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 ทางนิตยสารการท่องเที่ยว จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 ทาง Tourist Center/Information Center จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 Tourism Authority จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 ทางโบรชัวร์ ใบปลิว จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 เอกสารของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 ทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ทางโทรทัศน์ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 5.55 เว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

เว็บไซต์	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
www.pantip.com	1	1.8	-	-
www.google.com	36	65.5	38	48.7
www.tourismthailand.org	7	12.7	15	19.2
www.agoda.com	9	16.4	7	9.0
www.kapook.com	-	-	3	3.8
ไม่เคยค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์	2	3.6	15	19.2
รวม	55	100.0	78	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 5.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจาก www.google.com จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.5 ตามด้วยจาก www.agoda.com จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 จาก tourismthailand.org จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7 ไม่เคยค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 และจาก www.pantip.com จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่จังหวัดอยุธยาส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจาก www.google.com จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.7 จาก tourismthailand.org จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ไม่เคยค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 จาก www.agoda.com จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 และจาก www.kapook.com จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 5.56 ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดประเพณีใดที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ข้อมูลที่ต้องการ	นนทบุรี		อยุธยา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่พักราคาประหยัด	13	12.0	50	27.2
รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	18	16.7	36	19.6
แนะนำเส้นทางไปสถานที่ท่องเที่ยว	24	22.2	27	14.7
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง	24	22.2	37	20.1
ร้านขายของที่ระลึกระหว่างเดินทางไปเที่ยว	8	7.4	15	8.2
แนะนำวิธีการเดินทางโดยใช้รถสาธารณะ	19	17.6	18	9.8
ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว				
สถานที่รับประทาน	1	.9	1	.5
คำแนะนำเรื่องกระเป๋า สัมภาระ	1	.9	-	-
รวม	100	100.0	184	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 5.56 พบว่า ข้อมูลการท่องเที่ยว**จังหวัดนนทบุรี**ที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ส่วนใหญ่ต้องการ แนะนำเส้นทางไปสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 ข้อมูล แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 ข้อมูล แนะนำวิธีการเดินทางโดยใช้รถสาธารณะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ข้อมูล ที่พักราคาประหยัดจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ข้อมูล ร้านขายของที่ระลึกระหว่างเดินทางไปเที่ยวจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 ข้อมูล สถานที่รับประทาน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 ข้อมูล คำแนะนำเรื่องกระเป๋า สัมภาระจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 ข้อมูล ข้อมูลการท่องเที่ยว**จังหวัดอยุธยา**ที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูล ที่พักราคาประหยัดจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2 แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.1 ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 แนะนำเส้นทางไปสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 ข้อมูล แนะนำวิธีการเดินทางโดยใช้รถสาธารณะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8ข้อมูล ร้านขายของที่ระลึกระหว่างเดินทางไปเที่ยวจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 ข้อมูล สถานที่รับประทาน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5

5.1.6 การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 5.57 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์โดยรวม และจำแนกรายด้าน(นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	นนทบุรี		อยุธยา	
	n = 37		n = 64	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.66	.68	4.12	.58
ด้านการเดินทาง	3.50	.77	3.84	.66
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.73	.70	4.06	.61
ด้านที่พัก	3.54	.69	3.97	.63
ด้านร้านอาหาร	3.81	.71	3.63	.75
ด้านของที่ระลึก	4.08	.72	4.03	.78
ด้านความปลอดภัย	3.71	.75	3.71	.86
รวม	3.74	.60	3.91	.51

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

จากตารางที่ 5.57 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จังหวัดนนทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .60) ส่วนใหญ่รับรู้ในด้านของที่ระลึกมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .72) ตามด้วยด้านร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .71) ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = .70) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .75) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .68) ด้านที่พัก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .69) และด้านการเดินทาง ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = .77) ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จังหวัดอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = .51) ส่วนใหญ่รับรู้ในด้านแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .58) ตามด้วยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = .61) ด้านของที่ระลึก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .78) ด้านที่พัก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .63) ด้านการเดินทาง ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .66) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .86) และด้านร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = .75)

ตารางที่ 5.58 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว	นนทบุรี		อยุธยา	
	n = 41		n = 64	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง	3.49	.85	4.20	.88
มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	3.44	.82	4.22	.70
คงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม	3.72	.73	4.31	.73
ได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย	3.59	.77	3.86	.85
ทัศนียภาพที่สวยงาม	3.72	.91	4.09	.79
มีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต	4.00	.87	4.06	.96
รวม	3.66	.68	4.12	.58

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

จากตารางที่ 5.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวของ **จังหวัดนนทบุรี** โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = .68) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์การมีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคตมากที่สุด ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = .87) ตามด้วยคงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .73) ทัศนียภาพที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = .91) ได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = .77) มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = .85) และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = .82) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว **จังหวัดอยุธยา** โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .58) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์จากการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .73) ตามด้วยคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .70) มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .87) ทัศนียภาพที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .79) มีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = .95) และได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .85)

ตารางที่ 5.59 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านการเดินทาง (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านการเดินทาง	นนทบุรี		อยุธยา	
	n = 43		n =64	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.67	.94	3.78	.81
มีรถโดยสาร บริการเพียงพอ	3.39	.85	3.92	.80
สามารถเข้าถึงได้สะดวก	3.49	.83	3.95	.78
การจราจรไม่ติดขัด	3.46	.91	3.70	.99
รวม	3.50	.77	3.84	.66

จากตารางที่ 5.59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเดินทางของจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = .77) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านการเดินทางจากมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอมากที่สุด ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = .94) ตามด้วยการสามารถเข้าถึงได้หลายเส้นทาง ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = .83) การจราจรไม่ติดขัด ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = .91) และมีรถโดยสารบริการเพียงพอ ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = .85) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเดินทางของจังหวัดอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .66) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านการเดินทางจากการสามารถเข้าถึงได้หลายเส้นทางมากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .78) ตามด้วยมีรถโดยสารบริการเพียงพอ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .80) มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = .81) และตามด้วยการจราจรไม่ติดขัด ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = .99)

ตารางที่ 5.60 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	นนทบุรี		อยุธยา	
	n = 43		n = 64	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง	3.65	.92	4.01	.86
ค่าบริการ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ ราคาถูก	3.56	.88	3.98	.83
ราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป	3.77	.78	4.06	.77
การมาเที่ยวที่จังหวัดนี้คุ้มค่าใช้จ่าย	3.93	.80	4.17	.79
รวม	3.73	.70	4.06	.61

จากตารางที่ 5.60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของ **จังหวัดนนทบุรี** โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = .70) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการมาเที่ยวที่จังหวัดนี้คุ้มค่าใช้จ่ายมากที่สุด ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = .80) ตามด้วยราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = .78) ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = .92) และตามด้วยค่าบริการรถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ ราคาถูก ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = .88) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวใน **จังหวัดอยุธยา** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .61) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการมาเที่ยวที่จังหวัดนี้คุ้มค่าใช้จ่าย ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = .79) ตามด้วยราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .77) มีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = .86) และตามด้วยค่าบริการ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ ราคาถูก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = .83)

ตารางที่ 5.61 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านที่พัก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านที่พัก	นนทบุรี		อยุธยา	
	n = 43		n = 64	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ที่พักในจังหวัดมีจำนวนเพียงพอ	3.44	.796	3.98	.84
ที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน	3.46	.735	4.01	.84
จังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พัก	3.53	.77	3.87	.84
ราคาที่พักมีความเหมาะสม	3.60	.76	4.03	.71
ข้อมูลท่องเที่ยวด้านที่พักค้นได้ง่ายจากเว็บไซต์	3.65	.87	3.97	.85
รวม	3.54	.69	3.97	.63

จากตารางที่ 5.61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านที่พักจังหวัดนนทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .69) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าภาพลักษณ์การมีข้อมูลท่องเที่ยวด้านที่พักค้นได้ง่ายจากเว็บไซต์มากที่สุด ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .87) ตามด้วยราคาที่พักมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .76) จังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พัก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .76) ที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = .73) และที่พักในจังหวัดมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = .79) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านที่พักในจังหวัดอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .63) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อมูลท่องเที่ยวด้านราคาที่พักมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .71) ตามด้วยที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .84) ที่พักในจังหวัดมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .84) ที่พักค้นได้ง่ายจากเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .85) และจังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พัก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .84)

ตารางที่ 5.62 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านร้านอาหาร (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านร้านอาหาร	นนทบุรี		อยุธยา	
	n = 41		n =41	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด	3.60	.849	3.50	.83
มีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.91	.921	3.70	.75
มีความหลากหลายของเมนู	3.81	.91	3.66	1.06
มีร้านสะดวกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ	3.76	.91	3.66	.95
รวม	3.81	.71	3.63	.75

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

จากตารางที่ 5.62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านร้านอาหารในจังหวัดนนทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = .71) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าภาพลักษณ์ของการมีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเพียงพอมีค่ามากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = .92) ตามด้วยมีความหลากหลายของเมนู ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = .91) มีร้านสะดวกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X}$ = 3.76, S.D. = .91) และร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ($\bar{X}$ = 3.60, S.D. = .85) ในขณะที่ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านร้านอาหารในจังหวัดอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = .75) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าภาพลักษณ์ของการมีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเพียงพอมีค่ามากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.70, S.D. = .75) ตามด้วยการมีความหลากหลายของเมนู ($\bar{X}$ = 3.66, S.D. = 1.06) มีร้านสะดวกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X}$ = 3.66, S.D. = .95) และร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ($\bar{X}$ = 3.50, S.D. = .83)

ตารางที่ 5.63 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก	นนทบุรี		อยุธยา	
	n = 43		n = 64	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ของที่ระลึกสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว	4.16	.84	4.01	.81
ของที่ระลึกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย	4.05	.81	4.19	.81
ของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน	4.09	.75	3.95	.93
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม	4.02	.94	3.99	.97
รวม	4.08	.72	4.03	.78

จากตารางที่ 5.63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกจังหวัดนนทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .72) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวมีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .84) ตามด้วยของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .75) ของที่ระลึกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .81) และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .94) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกในจังหวัดอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .78) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าของที่ระลึกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .81) ตามด้วยของที่ระลึกสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .81)บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .97) และของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .93)

ตารางที่ 5.64 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย	นนทบุรี		อยุธยา	
	n = 41		n =64	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
มีความปลอดภัย	4.07	.86	3.75	.96
มีเจ้าหน้าที่/ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.74	1.02	3.80	1.03
ประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน	3.49	1.08	3.51	1.13
มีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืน	3.54	1.00	3.76	.89
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ	3.49	.91	3.72	1.05
รวม	3.71	.75	3.71	.86

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

จากตารางที่ 5.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยจังหวัดนนทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .75) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าภาพลักษณ์ของการมีความปลอดภัยมีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = .86) ตามด้วยมีเจ้าหน้าที่/ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.02) มีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืน ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.00) ประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.08) และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = .91) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยจังหวัดอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .86) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าภาพลักษณ์ของการมีเจ้าหน้าที่/ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ มีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.03) ตามด้วยมีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืน ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = .89) มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .96) มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.05) และการประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.13)

5.1.7 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด

ตารางที่ 5.65 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมและจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	นนทบุรี		อยุธยา	
	n = 36		n = 64	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.87	.60	4.17	.58
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.57	.68	3.84	.60
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.65	.68	3.96	.55
ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม	3.55	.77	3.51	.79
รวม	3.68	.59	3.87	.49

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

จากตารางที่ 5.65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ จ. นนทบุรี มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = .59) โดยมีพึงพอใจใน ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .60) ตามด้วยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .68) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = .68) และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = .77) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ จ. พระนครศรีอยุธยา มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .49) โดยมีความพึงพอใจใน ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = .58) ตามด้วยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = .55) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .60) และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = .79)

ตารางที่ 5.66 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว	นนทบุรี		อยุธยา	
	n = 40		n = 64	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ความเป็นเอกลักษณ์	3.77	.89	4.23	.75
ความงามของศิลปวัฒนธรรม	4.19	.73	4.25	.75
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	3.77	.72	4.14	.79
การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.77	.81	4.12	.81
ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก	4.02	.86	4.00	.89
ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม	3.95	.72	4.06	.73
ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว	3.88	.70	4.23	.75
การอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของที่ท่องเที่ยว	3.80	.76	4.28	.82
รวม	3.87	.60	4.17	.58

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

จากตารางที่ 5.66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ **จังหวัดนนทบุรี** มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรี ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .60) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจต่อความงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .73) ตามด้วยความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .86) ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .72) ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .70) และการอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .76) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ **จังหวัดอยุธยา** มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดอยุธยา ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = .58) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจต่อการอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = .82) ตามด้วยมีความงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .75) ความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .75) ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .75) และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .79)

ตารางที่ 5.67 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	นนทบุรี		อยุธยา	
	n = 43		n =64	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
สภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงที่ท่องเที่ยว	3.70	.86	3.83	.95
ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว	3.32	.97	3.69	.89
ความสะดวกของช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว	3.72	.85	3.87	.72
ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร	3.65	.78	3.92	.76
ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (ในกรณีเดินทางทางน้ำ)	3.53	.80	3.86	.81
การจัดการจราจรในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.63	.90	3.87	.70
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.44	.88	3.83	.75
รวม	3.57	.68	3.84	.60

จากตารางที่ 5.67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ จังหวัดนนทบุรีมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรี ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.57, S.D. = .68) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความพึงพอใจต่อความสะดวกของช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = .85) ตามด้วยสภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.70, S.D. = .86) ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร ($\bar{X}$ = 3.65, S.D. = .78)การจัดการจราจรในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.63, S.D. = .90) และด้วยความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (ในกรณีเดินทางทางน้ำ) ($\bar{X}$ = 3.53, S.D. = .80) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ จังหวัดศรีอยุธยามีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดอยุธยา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = .60) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = .76) ตามด้วยความสะดวกของช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = .72) การจัดการจราจรในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = .70) ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (ในกรณีเดินทางทางน้ำ) ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = .81) และสภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = .95)

ตารางที่ 5.68 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	นนทบุรี		อยุธยา	
	n = 41		n = 64	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
ความเพียงพอของร้านอาหาร	3.84	.84	3.91	.75
ความเหมาะสมผลของราคาอาหาร	4.00	.72	4.14	.71
ความเพียงพอของที่จอดรถ	3.51	.77	3.97	.75
ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	4.07	.95	4.06	.77
ป้ายบอกชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	3.42	.96	4.01	.81
ป้ายบอกประวัติโดยย่อของที่ท่องเที่ยว	3.37	.98	3.92	.91
ป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ	3.56	.96	4.06	.73
ที่นั่งพักภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.62	1.01	3.94	.91
การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว	3.51	.91	3.80	.78
การดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว	3.60	.98	3.92	.88
การดูแลความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	3.67	1.06	3.89	.87
รวม	3.65	.68	3.96	.55

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

จากตารางที่ 5.68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ **จังหวัดนนทบุรี** มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.65, S.D. = .68) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อร้านจำหน่ายของที่ระลึกมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.07, S.D. = .95) ตามด้วยความเหมาะสมผลของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = .72) ความเพียงพอของร้านอาหาร ($\bar{x}$ = 3.84, S.D. = .84) และการดูแลความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.67, S.D. = 1.06) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ **จังหวัดอยุธยา** มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดอยุธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.96, S.D. = .55) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมผลของราคาอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = .71) ตามด้วยมีร้านจำหน่ายของที่ระลึก ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = .77) ป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = .73) และป้ายบอกชื่อสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = .81)

ตารางที่ 5.69 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม	นนทบุรี		อยุธยา	
	n = 41		n =41	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
ความสะอาดของห้องสุขา	3.30	1.01	3.50	1.27
ความสะอาดของน้ำประปา	3.56	.91	3.23	1.05
ความเพียงพอของจำนวนถังขยะ	3.23	1.11	3.19	1.28
การดูแลขยะมูลฝอย	3.49	.98	3.30	1.02
การดูแลน้ำขังในบริเวณที่ท่องเที่ยว	3.32	.96	3.42	1.14
การจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย	3.60	.93	3.75	.97
การจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.53	.96	3.84	.91
ความร่มรื่นสวยงามของต้นไม้ดอกไม้ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.77	1.04	3.87	.90
รวม	3.55	.77	3.51	.79

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

จากตารางที่ 5.69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม **จังหวัดนนทบุรี** ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.55, S.D. = .77) และเมื่อพิจารณาข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อความร่มรื่นสวยงามของต้นไม้ดอกไม้ภายในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.77, S.D. = 1.04) ตามด้วยการจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย ($\bar{x}$ = 3.60, S.D. = .93) ความสะอาดของน้ำประปา ($\bar{x}$ = 3.56, S.D. = .91) และการจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.53, S.D. = .96) ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ **จังหวัดอยุธยา** มีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม **จังหวัดอยุธยา** ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.51, S.D. = .79) และเมื่อพิจารณาข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อความร่มรื่นสวยงามของต้นไม้ดอกไม้ภายในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.87, S.D. = .90) ตามด้วยการจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย ($\bar{x}$ = 3.84, S.D. = .91) การจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย ($\bar{x}$ = 3.75, S.D. = .97) และความสะอาดของห้องสุขา ($\bar{x}$ = 3.50 , S.D. = 1.27)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาและประเมินความพร้อมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี

ในการศึกษาและประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี จะนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ทศนคติต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผลการสำรวจ ได้แก่ การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

5.2 ทศนคติต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการจัดเสวนากลุ่ม สัมภาษณ์กลุ่มย่อย และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี คณะผู้วิจัยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทศนคติที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน โดยแยกเป็นประเด็นด้านความต้องการการท่องเที่ยวในพื้นที่ ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมและสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐอันจะเอื้อให้เกิดการท่องเที่ยว ข้อมูลนำเสนอรายจังหวัด ดังนี้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีทศนคติและความคิดเห็นที่แตกต่างกันทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ที่มาจากภูมิลำเนาเดียวกัน และแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวมีความจำเป็นกับจังหวัดของตน เพราะนำรายได้มาสู่คนในท้องถิ่น แต่ละจังหวัดมีความพร้อมที่แตกต่างกันในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยาความพร้อมมากที่สุดเพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับอีก 2 จังหวัด จังหวัดปทุมธานีและนนทบุรีมีภาพลักษณ์ที่ไม่แตกต่างในมุมมองของผู้ให้ข้อมูล โดยเห็นภาพความเป็นชุมชนคนมอญ มีวิถีชีวิตและประเพณีที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ แต่แยกความแตกต่างของชาวมอญของแต่ละจังหวัดไม่ได้ จึงทำให้ไม่มีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ จังหวัดนนทบุรีได้เปรียบจังหวัดปทุมธานีเนื่องจากมีเกาะเกร็ดซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนทั่วไปรู้จัก นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลมีความเป็นห่วงเรื่องการอนุรักษ์ สืบสานประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนจำนวนมากเกรงว่าจะถูกกลืนและกลายเป็นการค้าขายเชิงพาณิชย์มากเกินไป อย่างไรก็ตาม รายได้จากการท่องเที่ยวของทั้งสามจังหวัดยังกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่หลักทางการท่องเที่ยว ซึ่งมักอยู่ในเขตเมือง นักท่องเที่ยวยังไม่เดินทางไปในส่วนต่างๆ ของจังหวัดถึงแม้จะมีแหล่งท่องเที่ยวกระจายอยู่ในอำเภอต่างๆ ก็ตาม

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าผู้รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดมีความตั้งใจ และพยายามวางนโยบายในการบริหารจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด แต่ยังไม่เกิดผลเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย เช่น การขาดความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์จังหวัด การขาดการประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการประสานงานกับภาคเอกชน ปัญหาใหญ่อีกประการคือการบริหารจัดการเรื่องน้ำ ซึ่งสร้างผลกระทบให้แหล่งท่องเที่ยว

5.3 การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำเชิงวัฒนธรรม

จากผลการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิตามแบบประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ของสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว ได้ผลประเมินของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 13 แห่งโดยสรุป ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากที่สุดของแต่ละจังหวัด คือ วัดพนัญเชิงวรวิหาร (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) วัดศาลเจ้า (จังหวัดปทุมธานี) และเกาะเกร็ด (จังหวัดนนทบุรี)
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด คือ วัดนิเวศธรรมประวัติ (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) วัดโบสถ์ (จังหวัดปทุมธานี) และเกาะเกร็ด (จังหวัดนนทบุรี)
3. แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการบริหารจัดการของแต่ละจังหวัด คือ วัดพนัญเชิงวรวิหาร (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) วัดโบสถ์ (จังหวัดปทุมธานี) และเกาะเกร็ด (จังหวัดนนทบุรี)
4. แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในภาพรวมทุกด้านของแต่ละจังหวัด คือ ชุมชนเกาะเกิด (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) วัดโบสถ์ (จังหวัดปทุมธานี) และเกาะเกร็ด (จังหวัดนนทบุรี)
5. แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการประเมินมาตรฐานในระดับดีเยี่ยมมี 3 แห่ง คือ ชุมชนเกาะเกิด (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) วัดพนัญเชิง (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) และเกาะเกร็ด (จังหวัดนนทบุรี)

จากผลการประเมินศักยภาพโดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ได้ผลประเมินของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 13 แห่งโดยสรุป ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพมากที่สุดของแต่ละจังหวัด คือ วัดนิเวศธรรมประวัติ (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) วัดโบสถ์ (จังหวัดปทุมธานี) และเกาะเกร็ด (จังหวัดนนทบุรี)
2. ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการประเมินให้ได้ระดับดีมาก ซึ่งเป็นระดับที่สูงที่สุด

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิและกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกัน 2 จังหวัด คือประเมินให้วัดโบสถ์และเกาะเกร็ด เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงสุดของจังหวัดปทุมธานี และจังหวัดนนทบุรีตามลำดับ สำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินให้ชุมชนเกาะเกิดเป็นลำดับแรก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี

5.4 การกำหนดเส้นทางท่องเที่ยว

จากแหล่งท่องเที่ยวที่โครงการที่ 3 ประเมินจำนวน 13 แห่ง มีแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านตามเกณฑ์นี้ จำนวน 10 แห่ง หลังจากนั้น คณะผู้วิจัยได้พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำเชิงวัฒนธรรมจาก 10 แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ โดยแบ่งเป็นเส้นทาง 4 กลุ่ม ดังนี้ (ภาคผนวก ข)

- 1) เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และมีส่วนร่วม
 - เกาะเกร็ด (เรียนรู้วิถีชีวิต การทำขนม การทำเครื่องปั้นดินเผา)
(พักรับประทานอาหารกลางวัน ณ วัดศาลเจ้า)
 - ชุมชนเกาะเกิด (เรียนรู้การทำสมุนไพร การใช้ชีวิตของชุมชน)
- 2) เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณ
 - วัดกุ (ปล่อยโค มีเรื่องเล่าตำนานสมเด็จพระนางเจ้า)
 - วัดโบสถ์ (สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดและพักรับประทานอาหารกลางวัน)
 - วัดท่าการ้อง (ไหว้พระร้อยวัดในวันเดียว มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อที่หลากหลาย)
- 3) เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรมและวิถีชุมชน
 - เกาะเกร็ด (เรียนรู้วิถีชีวิต การทำขนม การทำเครื่องปั้นดินเผา)
(พักรับประทานอาหารกลางวัน ณ วัดศาลเจ้า)
 - วัดศาลาแดงเหนือ (เรียนรู้วิถีชีวิตชาวมอญ สถาปัตยกรรมมอญ พิพิธภัณฑ์เรือโบราณ)
 - วัดนิเวศธรรมประวัติราชวรวิหาร (เรียนรู้สถาปัตยกรรมวัดไทยผสมโบสถ์ในศาสนาคริสต์)
- 4) เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงตำนาน (folklore)
 - วัดกุ (ตำนานสมเด็จพระนางเจ้า)
 - วัดศาลเจ้า (ตำนานเจ้าน้อยมหาพรหม พักรับประทานอาหารกลางวัน)
 - วัดพญางิ้วหว้า (ตำนานพระนางสร้อยดอกหมาก)
 - วัดพุทไธสวรรย์ (ตำนานสำนักดาบทพุทไธสวรรย์)

คณะผู้วิจัยได้จัดอภิปรายกลุ่มเพื่อวิพากษ์เส้นทาง โดยได้เชิญผู้รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากส่วนกลาง และในพื้นที่ รวมทั้งผู้ประกอบการ จำนวน 11 คนมาอภิปรายเพื่อวิพากษ์เส้นทางที่คณะผู้วิจัยนำเสนอ โดยได้รับคำแนะนำแยกรายประเด็น

ด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง ผู้เข้าร่วมประชุมเสนอว่าควรตั้งวัตถุประสงค์การเดินทางให้กว้าง มีการผสมผสานกิจกรรมที่หลากหลาย จะช่วยให้ขายรายการเดินทางได้ง่ายขึ้น

ด้านเส้นทาง ผู้เข้าร่วมประชุมเสนอว่า เสนอให้จัดเส้นทางผสมผสานระหว่างทางบกและน้ำ เพราะมีบางช่วงที่ต้องใช้เวลาท่องเที่ยวมาก จะทำให้นักท่องเที่ยวเบื่อ ในแต่ละวันไม่ควรมีสถานที่ท่องเที่ยวเกิน 4 – 5 แห่ง เพราะนักท่องเที่ยวจะเหนื่อยเกินไป ไม่ได้รับความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เรียกการเดินทางที่

เยี่ยมชมสถานที่จำนวนมาก จนมีเวลาเยี่ยมชมแต่ละแห่งสั้นมาก ควรหลีกเลี่ยงการจัดการเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำ ในช่วงฤดูน้ำหลาก ระหว่าง เดือนกันยายน – พฤศจิกายน เพื่อป้องกันอันตราย

นอกจากนี้ ควรเริ่มการเดินทางที่ทำนํ้าหนัก ซึ่งมีความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ โดยเฉพาะการเดินทางในวันเสาร์-อาทิตย์ หากจะรับผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร ควรเริ่มที่ทำนํ้าปิ่นเกล้า ฝั่งธนบุรี การเดินทางทางน้ำจากนนทบุรีไปถึงเกาะเมืองอยุธยา มีระยะทางไกลมากและใช้เวลานานมาก ควรจะเดินทางไปถึงแค่อำเภอบางปะอิน เพื่อเยี่ยมชมชุมชนเกาะเกิดวัดนิเวศธรรมประวัติ และพระราชวังบางปะอิน หรืออาจกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวเป็น เส้นทางตามรอยเสด็จประพาสของพระพุทธเจ้าหลวง หรือการตามรอยสุนทรภู่ เป็นแนวทางที่สามารถนำมาเป็นหลักการจัดเส้นทางประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยง 3 จังหวัดได้

เนื่องจากเส้นทางน้ำบางช่วงไม่มีจุดสนใจให้ชมเป็นระยะเวลาพอสมควร ผู้จัดอาจประสานงานกับชุมชนสองฝั่งแม่น้ำให้ร่วมมือตกแต่งประดับประดาบ้านเรือนให้น่ามอง แต่ต้องคำนึงเรื่องการสนับสนุนงบประมาณ อาจต้องขอการสนับสนุนจากทางจังหวัด- ในรายการเดินทาง ควรจัดให้มีสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถจับจ่ายซื้อของ ทั้งของรับประทานและของฝาก

ด้านกิจกรรมบนเรือ เนื่องจากการเดินทางทางน้ำจากนนทบุรีถึงพระนครศรีอยุธยา ใช้ระยะเวลาการเดินทางนานมาก และสองข้างทางไม่ได้มีแหล่งท่องเที่ยวให้ชมตลอดเส้นทาง ดังนั้น จึงต้องจัดกิจกรรมบนเรือให้นักท่องเที่ยว เช่น การนวดแผนโบราณ การนวดฝ่าเท้า หรือการดูหมอ โดยกิจกรรมต้องเน้นประเด็นเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นลำดับแรกและ ในรายการเดินทางต้องมีเรื่องเล่าหรือรายละเอียดประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่ระบุในรายการ

ด้านอาหาร แนะนำรับประทานอาหารเช้าที่ ชุมชนเกาะเกิด หากกลับถึงกรุงเทพมหานครหลังเวลา 19.00 น. อาจต้องพิจารณาอาหารเย็นในราคาค่าเดินทาง การจัดให้นักท่องเที่ยวรับประทานตามอัธยาศัย ณ แหล่งท่องเที่ยวต้องพิจารณาถึงช่วงเวลาเดินทางไปถึงด้วย เพราะบางสถานที่ไม่ได้มีอาหารจำหน่ายตลอดวัน อาจจะต้องติดต่อกับผู้รับผิดชอบเรื่องการจำหน่ายอาหารไว้ล่วงหน้า

ด้านราคา การตั้งราคาขาย ต้องพิจารณาความคุ้มค่าด้วย หากตั้งราคาสูง ควรรวมอาหารทุกมื้อ การจัดอาหารอาจทำในลักษณะการแจกคูปองอาหารให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้ออาหารที่แต่ละคนชื่นชอบ แทนการจัดให้ทุกคนรับประทานเหมือนกันหรือการแจกข้าวกล่อง โดยต้องประสานงานกับผู้นำชุมชนไว้ล่วงหน้า และทางเลือกในกรณีที่นักท่องเที่ยวมีคูปองเหลือซื้ออาหาร

ด้านกลุ่มเป้าหมาย การจัดเส้นทางต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ คือ ผู้สูงอายุซึ่งมีเวลาว่างค่อนข้างมาก แต่ต้องปรับรายการเดินทางให้สอดคล้องกับวัย ทั้งกำหนดการ เส้นทาง และอาหารที่จัดให้นักท่องเที่ยวรับประทาน

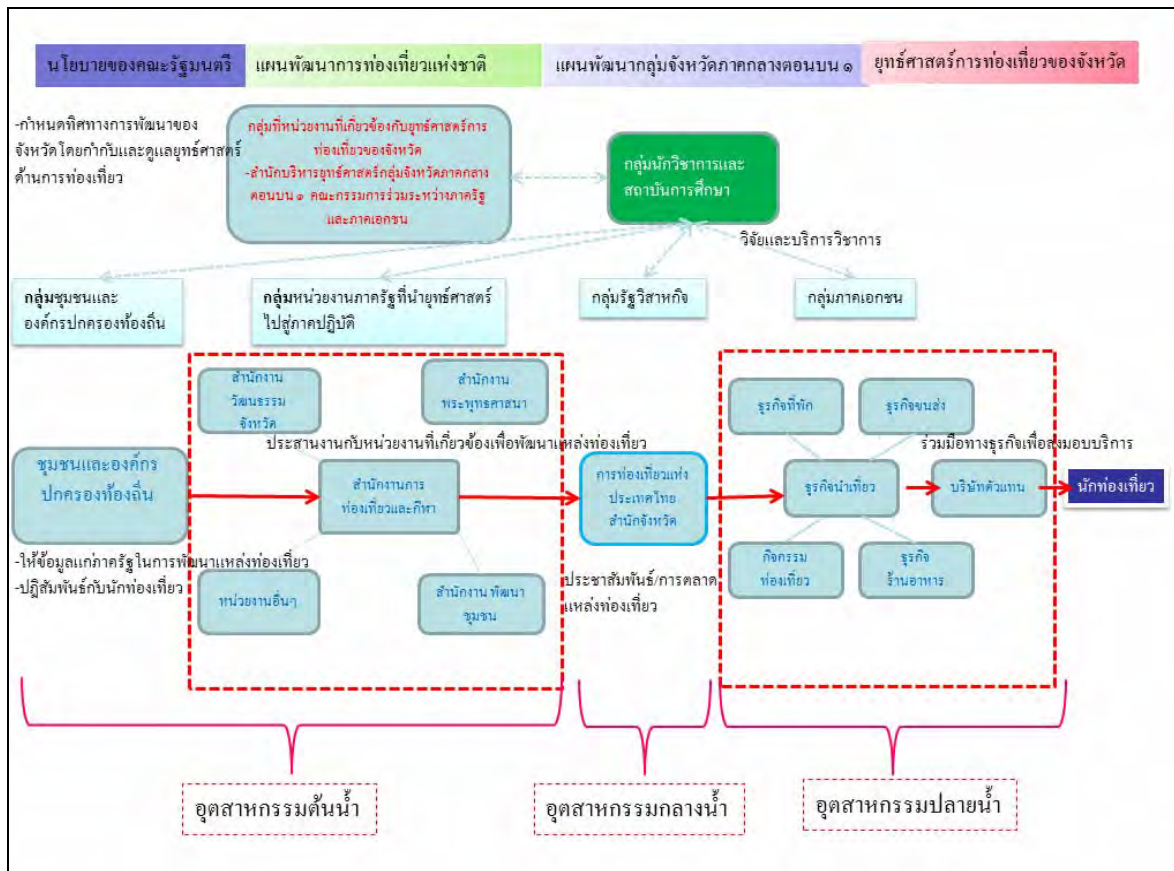
ทั้งนี้ ผู้ร่วมอภิปรายกลุ่มทั้งหมดได้ร่วมเสนอแนะเส้นทางที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวไปเข้า-เย็นกลับมาควรประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ เกาะเกร็ด วัดศาลเจ้า วัดโบสถ์วัดนิเวศธรรมประวัติราชวรวิหาร และชุมชนเกาะเกิด โดยรับประทานอาหารกลางวัน ณ วัดศาลเจ้า และรับประทานอาหารเช้า ชุมชนเกาะเกิด มีจุดแวะรับ-ส่งนักท่องเที่ยว 3 จุด ได้แก่ ท่าเรือสะพานพระปิ่นเกล้า ฝั่งธนบุรี ท่าเรือจังหวัดนนทบุรี (ทำนํ้าหนัก) และท่าเรือปากเกร็ด จากข้อมูลดังกล่าว ได้นำมาพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวและเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวในรูปแบบของโบรชัวร์ให้บริษัทดำเนินการจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจต่อไป (ดังภาพที่ 5.1)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อนำเสนอนโยบาย แผนยุทธศาสตร์และแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไปสู่ภาคปฏิบัติ สำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี

5.5 โซ่อุปทานท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัด

จากผลการวิจัยพบว่า ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัดยังไม่มีโดยตรง ณ ขณะนี้มีความร่วมมือทางอ้อมระหว่างหน่วยงานภาครัฐด้วยกัน ตัวแทนชุมชนและผู้แทนภาคประชาคม ผ่านการประชุมคณะกรรมการบริหารงานกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.ก.) กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน ๑ โดยมีสำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน ๑ เป็นผู้รับผิดชอบและมีผู้ว่าราชการจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นประธาน แต่เมื่อพิจารณาถึง โซ่อุปทานท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัด คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี พบว่ามีความคล้ายคลึงกัน คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการนำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไปสู่ภาคปฏิบัติ ชุมชนและองค์กรปกครองท้องถิ่น ภาคเอกชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ นักวิชาการและสถาบันการศึกษา

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานท่องเที่ยว พบว่า ชุมชนและองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการนำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไปสู่ภาคปฏิบัติ (โดยมีสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นผู้ประสานงานหลัก) เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ในการดำเนินการจะอยู่ภายใต้แผนพัฒนาและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดและกลุ่มจังหวัด หลังจากแหล่งท่องเที่ยวได้พัฒนาขึ้นสำหรับการท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานจังหวัดที่ดูแลพื้นที่จะพิจารณาความเป็นไปได้ในการขายของแหล่งท่องเที่ยวและทำการตลาดและประชาสัมพันธ์สู่สาธารณะโดยทั้งนี้จะต้องอาศัยความร่วมมือของกลุ่มภาคเอกชน โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวในการประชาสัมพันธ์ต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวขึ้นโดยอาศัยความร่วมมือกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจที่พักแรม ร้านอาหาร บริษัทขนส่ง หรือ ผู้ให้บริการกิจกรรมสันทนาการต่างๆ โดยที่การมีผลประโยชน์ร่วมกันและความไว้วางใจ (Trust) จะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงภาคธุรกิจเข้าด้วยกันในโซ่อุปทาน ความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แสดงดังในภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 ความเชื่อมโยงของผู้ที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สำหรับ สภาพปัจจุบันของโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนั้น พบว่า ความเชื่อมโยงของผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานโดยเฉพาะการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวยังคงมีช่องว่างระหว่างชุมชน/ผู้นำชุมชน กับหน่วยงานภาครัฐ ในขณะที่กลุ่มภาคเอกชนมีบทบาทน้อยมากในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเกิดจากปัญหาและอุปสรรคดังต่อไปนี้

- ทรัพยากร(กำลังคนและงบประมาณ)ของหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีจำกัด
- โครงสร้างการบริหารงานของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด
- นโยบายการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดไม่มีความต่อเนื่อง เนื่องจากการเปลี่ยนผู้ว่าราชการจังหวัดบ่อยครั้ง
- ทักษะของบางชุมชนที่เป็นลต่อวิธีการทำงานของภาครัฐ
- การเมืองท้องถิ่นและผลประโยชน์ทับซ้อน

5.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในส่วนต่อมาจะเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของจังหวัดและกลุ่มจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พร้อมกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย TOWS Matrix โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.6.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคและการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพิจารณาข้อมูลการวิเคราะห์ SWOT ที่ปรากฏในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 แผนพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัด ได้แก่ ตัวแทนของหน่วยงานราชการ ผู้นำชุมชน นักวิชาการและนักธุรกิจ และผลการสำรวมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ การเปิดรับข้อมูลท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ในประเด็นที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ดังนี้

จุดแข็ง

1. มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็น “มรดกโลก” และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอยู่ริมนี้ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ พระราชวังบางปะอิน วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดไชยวัฒนาราม วัดพุทธไทยสุวรรณ วัดท่าการ้อง วัดกษัตราธิราชวรวิหาร วัดนิเวศธรรมประวัติราชวรวิหาร ป้อมเพชร ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้งศาสนาพุทธ คริสต์และอิสลาม เช่น หมู่บ้านโปรตุเกส หมู่บ้านฮอลันดา วัดนักบุญยอแซฟ มัสยิดอิสลามวัฒนา ฯลฯ
2. มีการประดับไฟตามโบราณสถาน และวัดสองฝั่งแม่น้ำ ทำให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงามในช่วงเวลาเย็นและกลางคืน
3. มีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวบ้านอยู่มากสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อีก ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะมีประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ตำนาน เรื่องราวต่างๆ มากมาย
4. มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายเส้นทางคมนาคม ที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางน้ำ
5. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดขึ้นโดยตรงกับ ททท สำนักงานพระนครศรีอยุธยา ซึ่งรับผิดชอบเฉพาะการตลาดจังหวัดนี้เท่านั้น ทำให้การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดเป็นไปอย่างคล่องตัว
6. เป็นสถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษาที่มี สามารถใช้ศักยภาพในการพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวของจังหวัด ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดินแดน

จุดอ่อน

1. แผนการท่องเที่ยวของจังหวัดไม่มีรายละเอียดของการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด
2. การท่องเที่ยวของจังหวัดพึ่งพากับแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ ที่มีอยู่ จนอาจจะเลยในการค้นหา หรือพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่
3. ระบบบริหารจัดการแบบเชื่อมโยงภาครัฐ องค์กรปกครอง ชุมชนและภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดยังไม่ชัดเจน
4. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศและความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริง
5. ไม่มีความชัดเจนในการช่วยเหลือกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารผู้ประกอบการเรือ ส่วนใหญ่ ธุรกิจขนาดเล็กจะรวมตัวกันเองเพื่อให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันในทางธุรกิจ
6. มีปัญหาสภาพการจราจรติดขัดโดยเฉพาะในตัวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และในช่วงเทศกาล
7. สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งมีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ถนนที่ชำรุด ป้ายบอกทางที่ไม่ชัดเจน การทิ้งขยะ น้ำเสีย แผ่นดินทรุด

โอกาส

1. รัฐบาลให้ความสำคัญอย่างมากกับการท่องเที่ยวในการสร้างรายได้ 2 ล้านล้านบาท มีการกำหนดแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและทุกจังหวัดมีการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับจังหวัด
2. กลุ่มจังหวัดมียุทธศาสตร์อนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศของมีน้ำเจ้าพระยา และป่าสัก และมีโครงการต่างๆ สนับสนุนยุทธศาสตร์ดังกล่าว เช่น โครงการสืบสานวิถีชีวิตชุมชนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อการท่องเที่ยว โครงการส่งเสริมครัวเรือนที่อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา/ป่าสักและคลองสาขาไม่ปล่อยน้ำเสียและขยะลงสู่แหล่งน้ำ เป็นต้น
3. ราคาน้ำมันและค่าครองชีพที่สูงขึ้น การท่องเที่ยวแบบ One day trip ในบริเวณจังหวัดใกล้เคียงจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร
4. การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นและเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็วผ่านทางอุปกรณ์เทคโนโลยี ประกอบกับการเติบโตของสังคมออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น
5. การเป็นตัวแทนของประเทศไทยเพื่อรับการคัดเลือกเป็นสถานที่จัดงาน World Expo 2020 จะทำให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกสนใจมาเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากขึ้น
6. องค์การการท่องเที่ยวโลก พยากรณ์ว่า นักท่องเที่ยวในตลาดโลกจะขยายตัวและนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะนิยมมาเที่ยวที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
7. การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียนอื่นๆ เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

8. นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะ (Special Interest Tourism) มากขึ้น เพื่อจะเรียนรู้และรับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไป เช่น การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น
9. กระแสความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม

อุปสรรค

1. การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวจะสูงมากขึ้นในระดับประเทศในกลุ่มอาเซียน และในระดับจังหวัดของประเทศเอง ทั้งรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวของจังหวัดอื่นๆ และ ประชาสัมพันธ์ให้คนในจังหวัดมาเที่ยวภายในจังหวัดเอง
2. การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ น้ำท่วม โดยเฉพาะพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาและริมแม่น้ำบริเวณรอบเกาะเมือง ซึ่งเป็นพื้นที่เสี่ยงของการเกิดน้ำท่วม
3. ความขัดแย้งทางการเมือง ความคิดเห็นทางการเมืองที่ไม่ตรงกัน เช่น การแก้ไขรัฐธรรมนูญปี 2550 ฯลฯ อาจนำมาสู่ความรุนแรงและความวุ่นวายในสังคม เช่น การจลาจล สงครามกลางเมือง ฯลฯ
4. การเคลื่อนย้ายของแรงงานต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่ง ทำให้ต้องอาศัยแรงงานต่างด้าวในงานบางประเภท

การพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย TOWS Matrix

ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการนำประเด็นต่างๆ ที่สำคัญจาก การวิเคราะห์ SWOT มาทำการจับคู่ (Matching) แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นแบบหนึ่งรายการต่อหนึ่งรายการเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนา หรือ กลุ่มจังหวัดควรจะมีกลยุทธ์อย่างไร ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด ดังนี้

- 1) กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส(SO) เป็นแนวทางการพัฒนาที่ได้นำจุดแข็งทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดมาแสวงประโยชน์จากโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก

จุดแข็ง	โอกาส	แนวทางการพัฒนา
-มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และมีแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้งศาสนาพุทธ คริสต์และอิสลาม (S1) -มีการประดับไฟตามโบราณสถานและวัดสองฝั่งแม่น้ำ ทำให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงาม (S2) -มีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวบ้านอยู่มาก (S3)	-รัฐบาลให้ความสำคัญอย่างมากกับการท่องเที่ยว(O1) - กลุ่มจังหวัดมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางน้ำ (O2) -ราคาน้ำมันและค่าครองชีพที่สูงขึ้น(O3) -การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ (O4) -การเป็นตัวแทนของประเทศไทย	-พัฒนาและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ทางน้ำ การแสดงแสงสีเสียงบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ริมน้ำ (S1 S2 O1O2) -สืบค้นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวบ้านริมน้ำ เพื่อนำมาบูรณาการกับ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ต่างๆ เพื่อให้เกิดความสนใจมากขึ้น

จุดแข็ง	โอกาส	แนวทางการพัฒนา
-ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายเส้นทางคมนาคม (S4) -การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดขึ้นโดยตรงกับ ททท สำนักงานพระนครศรีอยุธยา ซึ่งรับผิดชอบเฉพาะการตลาดจังหวัดนี้เท่านั้น (S5) -เป็นสถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษาและสถาบันทางวิชาการหลายแห่ง (S6)	เพื่อรับการคัดเลือกเป็นสถานที่จัดงาน World Expo 2020 (O5) -นักท่องเที่ยวในตลาดโลกจะขยายตัวและนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะนิยมมาเที่ยวที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (O6) -ตลาดนักท่องเที่ยวจากอาเซียนขยายตัวจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (O7) -นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะ (Special Interest Tourism) มากขึ้น (O8) -กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม (O9)	(S1 S3 O1O2) - ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดในรูปแบบของการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) โดยจัดทำ VDO Clip เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวทางน้ำ หรือ บันทึกประสบการณ์นักท่องเที่ยวเพื่อโหลดขึ้น โซเชียลมีเดีย อย่าง Youtube (S1 S2 S5 O1O2 O4) -ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบ City tour ที่เน้นความหลากหลายของวัฒนธรรมแบบ One Day Trip หรือ 2-3 package ราคาประหยัด แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประชุมในจังหวัด เช่น งาน World Expo 2020 หรือนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานคร (S1 S2 S4 O2 O3 O5 O6 O7 O8) -ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่เพื่อศึกษาทุนวัฒนธรรมที่หลากหลายและรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ เช่น Multi cultural tourism ที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว หรือ เสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของจังหวัด (S1 S3 S6 O1 O6 O7 O8) -เพิ่มความสำคัญ/ปลูกจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชนในการรักษาวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ วัฒนธรรมนิยมประเพณีต่างๆ ควบคู่กับการดูแลวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น วัดวาอาราม โบราณสถาน ฯลฯ (S5 S6 O1 O 9)

- 2) กลยุทธ์พัฒนา หรือ กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส (WO) เป็นแนวทางที่กลุ่มจังหวัดมุ่งเน้นปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของตนเพื่อฉกฉวยประโยชน์จากโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก

จุดอ่อน	โอกาส	แนวทางการพัฒนา
- แผนการท่องเที่ยวของจังหวัดไม่มีรายละเอียดของการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด (W1) - การท่องเที่ยวของจังหวัดพึ่งพากับแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ (W2) - การจัดการแบบเชื่อมโยงภาครัฐองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน (W3) - บุคลากรด้านการท่องเที่ยวขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศและความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริง (W4) - ไม่มีความชัดเจนในการช่วยเหลือกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (W5) - ปัญหาสภาพการจราจรติดขัด โดยเฉพาะในตัวจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และในช่วงเทศกาล (W6) - สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งมีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ถนนที่ชำรุด ป้ายบอกทางที่ไม่ชัดเจน การทิ้งขยะน้ำเสีย แผ่นดินทรุด (W7)	- รัฐบาลให้ความสำคัญอย่างมากกับการท่องเที่ยว (O1) - กลุ่มจังหวัดมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางน้ำ (O2) - ราคาน้ำมันและค่าครองชีพที่สูงขึ้น (O3) - การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ (O4) - การเป็นตัวแทนของประเทศไทยเพื่อรับการคัดเลือกเป็นสถานที่จัดงาน World Expo 2020 (O5) - นักท่องเที่ยวในตลาดโลกจะขยายตัวและนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะนิยมมาเที่ยวที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (O6) - ตลาดนักท่องเที่ยวจากอาเซียนขยายตัวจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (O7) - นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะ (Special Interest Tourism) มากขึ้น (O8) - กระแสความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม (O9)	- พัฒนาแผนแม่บทเชิงบูรณาการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดจากแผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดที่ได้ให้ความสำคัญต่อ อนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศของแม่น้ำเจ้าพระยา ผ่านทางโครงการสืบสานวิถีชีวิตชุมชนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อการท่องเที่ยว (W1 O1 O2) - ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ โดยโยงเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวเดิมเพื่อให้ติดตลาด (W2 O1 O2) หรือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น การท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ความหลากหลายของวัฒนธรรมหรือบางวัฒนธรรมเชิงลึก เป็นต้น (W2 O6 O7 O8) - สร้างความเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว โดยประกอบทุกภาคส่วนทั้ง ชุมชน กลุ่มธุรกิจและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (W3 W5 O1 O2) - ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ในการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ จีนกลาง บาซาร์ หรือภาษาอื่นๆ ที่จำเป็นในการท่องเที่ยว (W4 O3 O4 O5 O6 O7) - ภาครัฐ เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ปรากฏซ์ชาวบ้าน และสถาบันการศึกษา ร่วมกันเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงนักท่องเที่ยวเข้าใจอย่างถูกต้อง (W4 O5 O6 O7 O9)

จุดอ่อน	โอกาส	แนวทางการพัฒนา
		-ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล หรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อลดการกระจุกตัวในบางแหล่งท่องเที่ยว (W6 O3 O4 O5 O6 O7) -ปรับปรุงสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว สภาพถนน ป้ายบอกทางแบบสองภาษา ระบบการจัดขยะและมลภาวะเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น (W7 O5 O6 O7 O8)

3) กลยุทธ์ป้องกัน หรือ กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค (ST) เป็นแนวทางการพัฒนาที่กลุ่มจังหวัดใช้จุดแข็งของ มาลดทอนอิทธิพลของอุปสรรคจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก

จุดแข็ง	อุปสรรค	แนวทางการพัฒนา
-มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และมีแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้งศาสนาพุทธ คริสต์และอิสลาม(S1) -มีการประดับไฟตามโบราณสถาน และวัดสองฝั่งแม่น้ำ ทำให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงาม (S2) -มีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวบ้านอยู่มาก (S3) -ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายเส้นทางคมนาคม (S4) -การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดขึ้นโดยตรงกับ ททท สำนักงานพระนครศรีอยุธยา ซึ่งรับผิดชอบเฉพาะการตลาดจังหวัดนี้เท่านั้น (S5) -เป็นสถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษา และสถาบันทางวิชาการหลายแห่ง (S6)	-การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงมากขึ้นในระดับจังหวัด และกลุ่มอาเซียน (T1) -ภัยทางธรรมชาติ ได้แก่ น้ำท่วม โดยเฉพาะพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา (T2) -ความขัดแย้งทางการเมือง ความคิดเห็นทางการเมืองที่ไม่ตรงกัน (T3) -การเคลื่อนย้ายของแรงงานต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย (T4)	-พัฒนาการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เน้นความเชื่อมโยงของวัฒนธรรมที่ต่างกันในพื้นที่ทั้งทางบกและทางน้ำ (S1 S2 T1) -สนับสนุนการสร้างกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงเข้ากับความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (S1 S2 S3 T1) -สร้างแนวกันคอนกรีตล้อมรอบเกาะเมือง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ริมน้ำ เพื่อป้องกันความเสียหายจากน้ำท่วม (S1 T1) -จัดกิจกรรม หรือทัวร์บำเพ็ญประโยชน์ ช่วยฟื้นฟู ทำความสะอาด แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หลังจากภาวะน้ำท่วม (S1 T2) - ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบปลอดภัย เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายมาขึ้นชมวัฒนธรรมท้องถิ่น (S1 S2 S4 S5 T3) - หน่วยงานภาครัฐ ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการจัดระบบและพัฒนาแรงงานต่างด้าวเป็นแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยวจากอาเซียน (S6 T4)

4) กลยุทธ์หลักเลี้ยง หรือ กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค (WT) เป็นแนวทางการพัฒนาที่กลุ่มจังหวัดพยายามลดจุดอ่อนภายในกลุ่มจังหวัดในขณะเดียวกันก็พยายามหลักเลี้ยงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรค

จุดอ่อน	อุปสรรค	แนวทางการพัฒนา
- แผนการท่องเที่ยวของจังหวัดไม่มีรายละเอียดของการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด (W1) - การท่องเที่ยวของจังหวัดพึ่งพากับแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ (W2) - การจัดการแบบเชื่อมโยงภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน (W3) - บุคลากรด้านการท่องเที่ยวขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศและความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริง (W4) - ไม่มีความชัดเจนในการช่วยเหลือกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (W5) - ปัญหาสภาพการจราจรติดขัด โดยเฉพาะในตัวจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ในช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ และในช่วงเทศกาล (W6) - สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งมีปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ถนนที่ชำรุด ป้ายบอกทางที่ไม่ชัดเจน การทิ้งขยะ น้ำเสีย แผ่นดินทรุด (W7)	- การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงมากขึ้นในระดับกลุ่มจังหวัด และกลุ่มอาเซียน (T1) - ภัยทางธรรมชาติ ได้แก่ น้ำท่วม โดยเฉพาะพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา (T2) - ความขัดแย้งทางการเมือง ความคิดเห็นทางการเมืองที่ไม่ตรงกัน (T3) - การเคลื่อนย้ายของแรงงานต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย (T4)	- ปรับ/เพิ่มพันธกิจของสำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดให้มีบทบาทดูแลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดมากขึ้นและหลักเลี้ยงการแข่งขันกันเองระหว่างจังหวัดในกลุ่ม (W1 T1) - พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่และส่งเสริมการขายโดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนให้นักท่องเที่ยวลองแวะมาเที่ยว (W2 W3 T1) - แผนการท่องเที่ยวควรรวมแผนความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว เพื่อรับมือกับภัยธรรมชาติและความเสี่ยงทางการเมืองในประเทศ (W1 T2 T3) - ภาครัฐร่วมกับสถาบันการศึกษาจัดอบรมแรงงานต่างด้าว เพื่อป้อนเข้าสู่แรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรือใช้แรงงานต่างด้าวในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในบางแหล่งท่องเที่ยว (W4 W7 T4) - ส่งเสริมให้การศึกษาวิจัย และให้บริการวิชาการแก่สังคมในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้ภาษาต่างประเทศ (W3 T2)

จากแนวทางในการพัฒนาที่ได้จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix สามารถนำมาจัดกลุ่มตามยุทธศาสตร์ 5 ด้าน ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559) และกำหนดหน่วยงานดำเนินการ ระยะเวลา ดำเนินการ ดังนี้

ยุทธศาสตร์/แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยุทธศาสตร์ที่1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว						
1.ปรับปรุงสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว สภาพถนน ป้ายบอกทางแบบสองภาษา	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ.พระนครศรีอยุธยา -องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น -กรมทางหลวง -กรมโยธา					
2. ปรับระบบการจัดขยะและมลภาวะเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ.พระนครศรีอยุธยา -สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม -องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น					
3.สร้างแนวกันคอนกรีตล้อมรอบเกาะเมือง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ริมน้ำ เพื่อป้องกันความเสียหายจากน้ำท่วม	-องค์กรบริหารส่วนจังหวัด -เทศบาลนคร -สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ.พระนครศรีอยุธยา -กรมโยธา					
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน						
1.ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่เพื่อศึกษาทุนวัฒนธรรมที่หลากหลายและรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ เช่น Multi cultural tourism ที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว หรือ เสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของจังหวัด	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ.พระนครศรีอยุธยา -สถาบันการศึกษา -องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น -สำนักงานวัฒนธรรม					

ยุทธศาสตร์/แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	จังหวัด					
2.จัดกิจกรรม หรือทัวร์บาเพ็ญประโยชน์ ช่วยฟื้นฟู ทำความสะอาด แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หลังจากภาวะน้ำท่วม	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา -องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น					
3.ปลูกจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชนในการรักษาวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ควบคู่กับการดูแลวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น วัด วาอาราม โบราณสถาน ฯลฯ	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. พระนครศรีอยุธยา -สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด -องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น					
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว						
1.สืบค้นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวบ้านริมน้ำ เพื่อนำมาบูรณาการกับ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ต่างๆ เพื่อให้เกิดความสนใจมากขึ้น	-สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด -สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. พระนครศรีอยุธยา -องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น					
2.การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น การท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ความหลากหลายของวัฒนธรรม หรือบางวัฒนธรรมเชิงลึก เป็นต้น	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. พระนครศรีอยุธยา -องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น					
3.พัฒนาการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เน้นความเชื่อมโยงของวัฒนธรรมที่ต่างกันในพื้นที่ทั้งทางบกและทางน้ำ	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. พระนครศรีอยุธยา -สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด -องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น -กรมเจ้าท่า					

ยุทธศาสตร์/แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
4.ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ในการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ จีนกลาง บาซาร์ หรือ ภาษาอื่นๆ ที่จำเป็นในการท่องเที่ยว	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ.พระนครศรีอยุธยา -สำนักงานแรงงานจังหวัด -สถาบันการศึกษา					
5.หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ปรากฏษ์ชาวบ้าน และสถาบันการศึกษา ร่วมกันเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนักท่องเที่ยวเข้าใจอย่างถูกต้อง	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ.พระนครศรีอยุธยา -สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด -สถาบันการศึกษา -องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น					
6.หน่วยงานภาครัฐ ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการจัดระบบและพัฒนาแรงงานต่างด้าวเป็นแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยวจากอาเซียน	-สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว -สำนักงานแรงงานจังหวัด -สถาบันการศึกษา					
ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว						
1. พัฒนาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ทางน้ำ การแสดงแสงสีเสียงบริเวณแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ริมน้ำ	-การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานพระนครศรีอยุธยา -สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา และกรมเจ้าท่า					
2. ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดในรูปแบบการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) โดยจัดทำ VDO Clip เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวทางน้ำ หรือบันทึกประสบการณ์นักท่องเที่ยว เพื่อโหลดขึ้น โซเชียลมีเดียอย่าง Youtube	-การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานพระนครศรีอยุธยา					
3.ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบ City tour ที่เน้นความหลากหลายของวัฒนธรรมแบบ One Day Trip หรือ 2-3 package ราคาประหยัด แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประชุมในจังหวัด เช่น งาน World Expo 2020 หรือนักท่องเที่ยวจาก	-การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานพระนครศรีอยุธยา					

ยุทธศาสตร์/แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรุงเทพมหานคร						
4.ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ โดยโยงเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวเดิมเพื่อให้ติดตลาด	-การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานพระนครศรีอยุธยา					
5.ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย การท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล หรือ แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อลดการกระจุกตัวในบางแหล่งท่องเที่ยว	-การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานพระนครศรีอยุธยา					
6.ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบปลอดภัยเมือง เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายมาขึ้นชมวัฒนธรรมท้องถิ่น	-การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานพระนครศรีอยุธยา					
7.ประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมทางรถไฟและทางน้ำที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางบกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร กับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	-การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานพระนครศรีอยุธยา					
8.แผนการท่องเที่ยวรวบรวมแผนความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว เพื่อรับมือกับภัยธรรมชาติและ ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ	-การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานพระนครศรีอยุธยา -สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ.พระนครศรีอยุธยา					
ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วน						
1.พัฒนาแผนแม่บทเชิงบูรณาการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดจากแผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดที่ได้ให้ความสำคัญต่อ อนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศของแม่น้ำเจ้าพระยา ผ่านทางโครงการสืบสานวิถีชีวิตชุมชนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อการท่องเที่ยว	-สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 -สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ.พระนครศรีอยุธยา -สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว -หอการค้าจังหวัด -องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น -สำนักงานการ					

ยุทธศาสตร์/แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	ท่องเที่ยวสำนักงาน พระนครศรีอยุธยา					
2. เพิ่มพันธกิจของสำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดให้มี บทบาทดูแลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดมากขึ้น และหลีกเลี่ยงการแข่งขันกันเองระหว่างจังหวัดในกลุ่ม	-กระทรวงมหาดไทย -กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา					
3.สร้างความเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว โดยประกอบทุกภาคส่วนทั้ง ชุมชน กลุ่มธุรกิจและ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	-สำนักงานการ ท่องเที่ยวและกีฬา จ. พระนครศรีอยุธยา -สภาอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวจังหวัด -หอการค้าจังหวัด -ภาคีเครือข่ายด้านการ ท่องเที่ยว					

5.6.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคและการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด ปทุมธานี

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี โดยพิจารณาข้อมูลการวิเคราะห์ SWOT ที่ปรากฏในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 แผนพัฒนาจังหวัดปทุมธานี ประกอบกับการเข้าร่วมสังเกตการณ์การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัด การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัด ได้แก่ ตัวแทนของหน่วยงานราชการ ผู้นำชุมชน นักวิชาการและนักธุรกิจ และผลการสำรวจนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว สามารถสรุปเป็นจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ในประเด็นที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด ได้ดังนี้

จุดแข็ง

1. มีแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมไทย และไทย-รามัญที่หลากหลาย เช่น วัดโบสถ์ วัดไผ่ล้อมซึ่งเป็นวัดไทย ในขณะที่วัดมอญมีจำนวนมากมายที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา เช่น วัดสิงห์ วัดท้ายเกาะใหญ่ วัดศาลาแดงเหนือ วัดเจดีย์ทอง ฯลฯ และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำ เช่น ศาลากลางหลังเก่า แพชาวโบราณสถานเตาโอ่งอ่าง ฯลฯ
2. มีทุนวัฒนธรรมไทย-รามัญดั้งเดิมของชาวบ้านอยู่มาก โดยเฉพาะที่ชุมชนศาลาแดงเหนือ สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายเส้นทางคมนาคม ที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดปทุมธานีทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางน้ำ
4. ที่ตั้งอยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพมหานครเอื้อต่อการคมนาคม นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนแบบไปเช้าเย็นกลับ
5. เป็นสถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษาและสถาบันทางวิชาการหลายแห่ง สามารถใช้ศักยภาพของสถาบันเหล่านี้ในการพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต ฯลฯ

จุดอ่อน

1. แผนการท่องเที่ยวของจังหวัดไม่มีรายละเอียดของการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด
2. มีการเชื่อมโยงภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดผ่านทางระบบภาคีเครือข่ายชุมชนด้านการท่องเที่ยวยังไม่เข้มแข็ง
3. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศและความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมไทย-รามัญอย่างแท้จริง คนไทยเชื้อสายมอญรุ่นใหม่มีนิยมนำงานในโรงงานมากกว่าการดูแลแหล่งท่องเที่ยว บางวัฒนธรรมเริ่มมีการสูญหาย เช่น การปั้นตุ้มสามโคก การสวดภาษามอญในบางวัดมอญ
4. ที่ตั้งของจังหวัดใกล้กรุงเทพมหานครจนกลายเป็นแค่ทางผ่านและกลายเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพ

5. แหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำหลายแห่ง โดยเฉพาะในจังหวัดปทุมธานี มีความเสื่อมโทรมและปัญหาสิ่งแวดล้อมรวมถึง สุขอนามัย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากวิกฤติการณ์น้ำท่วมในปี 2554
6. ริมฝั่งแม่น้ำขาดความสวยงาม ไม่มีสิ่งดึงดูดทางทัศนียภาพ
7. ท่าเทียบเรือของแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำหลายแห่งทรุดโทรม บริเวณท่าเทียบเรือขาดความสวยงามและไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร
8. ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวไม่ชัดเจน โดยเฉพาะในจังหวัดปทุมธานี
9. การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ททท สำนักงานกรุงเทพ ฯ นอกจากจะรับผิดชอบด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้กับจังหวัดปทุมธานี แล้วยังต้องรับผิดชอบด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้กับจังหวัด นนทบุรี กรุงเทพฯ สมุทรปราการ และฉะเชิงเทรา ด้วย
10. ปัญหาขยะ สิ่งปฏิกูล แฉงลอย ไม่มีการจัดระเบียบ
11. ปัญหาสังคมในพื้นที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น ปัญหาเสพติด ปัญหาแรงงานต่างด้าว ฯลฯ

โอกาส

1. ภาครัฐในระดับประเทศและจังหวัดให้ความสำคัญกับด้านการท่องเที่ยว มีการกำหนดแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวแห่งชาติและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับจังหวัด
2. กลุ่มจังหวัดมียุทธศาสตร์อนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศของมีน้ำเจ้าพระยา และป่าสัก และมีโครงการต่างๆ สนับสนุนยุทธศาสตร์ดังกล่าว เช่น โครงการสืบสานวิถีชีวิตชุมชนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อการท่องเที่ยว โครงการส่งเสริมครัวเรือนที่อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา/ป่าสักและคลองสาขาไม่ปล่อยน้ำเสียและขยะลงสู่แหล่งน้ำ เป็นต้น
3. ราคาน้ำมันและค่าครองชีพที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเงิน ดังนั้นการท่องเที่ยวภายในจังหวัด หรือ ในบริเวณจังหวัดใกล้เคียง ดังนั้น ปทุมธานีจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความน่าสนใจ
4. การขยายเส้นทางรถไฟฟ้ามหานครจากกรุงเทพไป นวนคร ปทุมธานี
5. การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นและเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็วผ่านทางอุปกรณ์มือถือและแท็บเล็ต ประกอบกับการเติบโตของสังคมออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น
6. องค์การการท่องเที่ยวโลก พยากรณ์ว่า นักท่องเที่ยวในตลาดโลกจะขยายตัวและนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะนิยมมาเที่ยวที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
7. การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียนอื่นๆ เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น
8. นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะ (Special Interest Tourism) มากขึ้น เพื่อจะเรียนรู้และรับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไป เช่น การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น
9. กระแสความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม

อุปสรรค

1. ขาดความต่อเนื่องในการบริหารงานและนโยบายของผู้นำท้องถิ่นและผู้ว่าราชการจังหวัด จังหวัดปทุมธานีมีการเปลี่ยนผู้ว่าราชการจังหวัดบ่อยครั้ง นอกจากนี้บางหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา ปทุมธานี มีการเปลี่ยนตำแหน่งผู้อำนวยการบ่อยครั้งเช่นกัน
2. การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวจะสูงมากขึ้นในระดับประเทศในกลุ่มอาเซียน และในระดับจังหวัดของประเทศเอง ทั้งรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวของจังหวัดอื่นๆ และประชาสัมพันธ์ให้คนในจังหวัดหันมาเที่ยวภายในจังหวัดเอง
3. การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ น้ำท่วม โดยเฉพาะพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาของจังหวัด ปทุมธานี ซึ่งเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัดไทยที่สำคัญ เช่น วัดโบสถ์ และวัดมอญอื่นๆเช่น วัดเจดีย์ทอง วัดท้ายเกาะ ที่มีกตัญญูริมน้ำ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีน้ำท่วมทุกปี ในขณะที่บริเวณอื่นๆของจังหวัดจัดเป็นพื้นที่เสี่ยงของการเกิดน้ำท่วมเช่นกัน ทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซม เช่น โบสถ์ดิน วัดสิงห์ แพนชาวนาสาละกลางหลังเก่า เป็นต้น
4. ความขัดแย้งทางการเมือง ความคิดเห็นทางการเมืองที่ไม่ตรงกัน เช่น การแก้ไขรัฐธรรมนูญปี 2550 ฯลฯ อาจนำมาสู่ความรุนแรงและความวุ่นวายในสังคม เช่น การจลาจล สงครามกลางเมือง ฯลฯ
5. การเคลื่อนย้ายของแรงงานต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เนื่องจากจังหวัดปทุมธานี มีโรงงานอุตสาหกรรมหลายแห่งและตลาดค้าส่ง เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ซึ่งมีคนงานส่วนหนึ่งเป็นแรงงานต่างด้าวทั้งที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย

การพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย TOWS Matrix

ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการนำประเด็นต่างๆ ที่สำคัญจาก การวิเคราะห์ SWOT มาทำการจับคู่ (Matching) แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นแบบหนึ่งรายการต่อหนึ่งรายการเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนา หรือ จังหวัดควรจะมีกลยุทธ์อย่างไร ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด ดังนี้

- 1) กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส(SO) เป็นแนวทางการพัฒนาที่ได้นำจุดแข็งทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดมาแสวงประโยชน์จากโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก

จุดแข็ง	โอกาส	แนวทางการพัฒนา
-มีแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมไทย และไทย-รามัญที่หลากหลาย (S1) -มีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวบ้านอยู่มาก (S2) -ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายเส้นทางคมนาคม (S3) -ที่ตั้งอยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพมหานคร (S4) -เป็นสถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษาและสถาบันทางวิชาการหลายแห่ง (S5)	-รัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว(O1) - กลุ่มจังหวัดมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางน้ำ (O2) -ราคาน้ำมันและค่าครองชีพที่สูงขึ้น(O3) -การขยายเส้นทางรถไฟพามหานครจากกรุงเทพไปมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รังสิตปทุมธานี (O4) -การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ (O5) -นักท่องเที่ยวในตลาดโลกจะขยายตัวและนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะนิยมมาเที่ยวที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (O6) -ตลาดนักท่องเที่ยวจากอาเซียนขยายตัวจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (O7) -นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะ (Special Interest Tourism) มากขึ้น (O8) -กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม (O9)	-พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไทย-รามัญที่มีประวัติศาสตร์ร่วมกัน และมีหลักฐานปรากฏ เช่น วัดสิงห์ ประกอบกับเรื่องเล่าเตาเผา วัดเจดีย์ทอง ประกอบกับเรื่องเล่าการมาของพระพุทธรูปหยกขาว ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัดริมน้ำที่สามารถเชื่อมโยงความเป็นมาร่วมกัน (S1 S2 O1O2) -เพิ่มประชาสัมพันธ์โฆษณาการท่องเที่ยวของจังหวัดในจุด Traffic เช่น โฆษณابนสถานีรถไฟฟ้า BTS เส้นปลายทาง ม. ธรรมศาสตร์รังสิต หรือ เส้นทางกรุงเทพ บางใหญ่ สนามบินดอนเมือง (S3 S4 O4) -ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบบ one day trip ทั้งทางบก และทางน้ำ ราคาประหยัด (โดยอาจรวมอยู่ในโปรแกรม ทัวร์ในกรุงเทพ) เช่น กิจกรรมไหว้พระทางน้ำ การตักบาตรพระร้อย ฯลฯ (S3 S4 O1O2 O3 O4 O6 O7 O8) -ใช้การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) เผยแพร่ความแปลกใหม่ของวัฒนธรรมไทย-รามัญ และการท่องเที่ยว เช่น จัดทำ Clip VDO เผยแพร่ทาง Youtube หรือ

จุดแข็ง	โอกาส	แนวทางการพัฒนา
		Line (S1 S2 S3 O5) -ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา หรือ องค์กรในพื้นที่ เช่น สมาคมไทย-รามัญในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวไทย-รามัญ ให้เป็นที่ น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวทั่วไปมากขึ้น รวมถึงการสร้างร่วมมือกับ บุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ปรามัญ ชั่ว บ้าน เพื่ออนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวไทย-รามัญ (S1 S2 S5 O9)

- 2) กลยุทธ์พัฒนา หรือ กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส (WO) เป็นแนวทางที่กลุ่มจังหวัดมุ่งเน้นปรับปรุงแก้ไข จุดอ่อนของตนเพื่อฉกฉวยประโยชน์จากโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก

จุดอ่อน	โอกาส	แนวทางการพัฒนา
- แผนการท่องเที่ยวของจังหวัดไม่มี รายละเอียดของการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด (W1) - มีการเชื่อมโยงภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดผ่านทางระบบภาคีเครือข่ายชุมชนด้านการท่องเที่ยวยังไม่เข้มแข็ง (W2) - บุคลากรด้านการท่องเที่ยวขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศและความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริง (W3) - ที่ตั้งของจังหวัดใกล้กรุงเทพฯ จนกลายเป็นแค่ทางผ่านและกลายเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพฯ (W4) - แหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำหลายแห่งมีความเสื่อมโทรมและปัญหาสิ่งแวดล้อมรวมถึง สุขอนามัย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากวิกฤติการณ์	- รัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว (O1) - กลุ่มจังหวัดมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางน้ำ(O2) - ราคาน้ำมันและค่าครองชีพที่สูงขึ้น(O3) - การขยายเส้นทางรถไฟฟ้ามหานครจากกรุงเทพฯ ไป นคร ปทุมธานี (O4) - การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ (O5) - นักท่องเที่ยวในตลาดโลกจะขยายตัว และนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะนิยมมาเที่ยวที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (O6) - ตลาดนักท่องเที่ยวจากอาเซียนขยายตัวจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (O7) - นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการ	- พัฒนาแผนแม่บทเชิงบูรณาการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดจากแผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดที่ได้ให้ความสำคัญต่อ อนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศของแม่น้ำเจ้าพระยา ผ่านทางโครงการสืบสานวิถีชีวิตชุมชนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อการท่องเที่ยว (W1 O1 O2) - เพิ่มความเข้มแข็งของระบบภาคีเครือข่ายชุมชนด้านการท่องเที่ยว โดยการเพิ่มสมาชิกทุกภาคส่วน และดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ความรู้ และการทำโครงการท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อรองรับตลาดใหม่ร่วมกัน (W2 O6 O7 O8) - ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ในการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ หรือ ภาษาอื่นๆ และ

จุดอ่อน	โอกาส	แนวทางการพัฒนา
น้ำท่วมในปี 2554 (W5) -ริมฝั่งแม่น้ำขาดความสวยงาม ไม่มีสิ่งดึงดูดทางทัศนียภาพ (W6) -ท่าเทียบเรือของแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำหลายแห่งทรุดโทรม บริเวณท่าเทียบเรือขาดความสวยงามและไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร (W7) -ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวไม่ชัดเจน โดยเฉพาะในจังหวัดปทุมธานี (W8) -การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่แพร่หลาย (W9) -ปัญหาขยะ สิ่งปฏิกูล แฉะลอย ไม่มีการจัดระเบียบ (W10) -ปัญหาสังคมในพื้นที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาแรงงานต่างด้าว ฯลฯ (W11)	ท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะ (Special Interest Tourism) มากขึ้น (O8) -กระแสความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม (O9)	ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่จำเป็นในการท่องเที่ยวโดยการเรียนรู้สามารถทำผ่านทางอินเทอร์เน็ต (W3 O5 O6 O7 O8) -ปรับปรุงทัศนียภาพริมน้ำ ท่าเรือ แหล่งท่องเที่ยวริมน้ำ ตลอดจนติดป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมองเห็นทั้งทางน้ำและทางบก (W5 W6 W7 W8 O6 O7 O8) -เพิ่มการใช้การตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นต้นทุนต่ำ เช่น การตลาดแบบดิจิทัล โฆษณาแฝง ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือเน้นพื้นที่การโฆษณาให้ตรงจุด traffic เช่น สนามบินดอนเมือง สถานีรถไฟฟ้า BTS สายกรุงเทพ ธรรมศาสตร์รังสิต หรือสายกรุงเทพ บางใหญ่ (W9 O3 O4 O6 O7 O8) -สนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างมาตรการและจัดการปัญหา สิ่งแวดล้อม และปัญหาสังคม โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว (W10 W11 O6 O7 O8 O9)

3) กลยุทธ์ป้องกัน หรือ กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค (ST) เป็นแนวทางการพัฒนาที่กลุ่มจังหวัดใช้จุดแข็งของมาลตทอนอิทธิพลของอุปสรรคจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก

จุดแข็ง	อุปสรรค	แนวทางการพัฒนา
-มีแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมไทย และไทย-รามัญที่หลากหลาย (S1) -มีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวบ้านอยู่มาก (S2) -ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายเส้นทางคมนาคม (S3) -ที่ตั้งอยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพมหานคร (S4) -เป็นสถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษาและสถาบันทางวิชาการหลายแห่ง (S5)	-ขาดความต่อเนื่องในการบริหารงานและนโยบายของผู้ว่าท้องถิ่นและผู้ว่าราชการจังหวัด (T1) -การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงมากขึ้นในระดับจังหวัด และกลุ่มอาเซียน (T2) -ภัยทางธรรมชาติ ได้แก่ น้ำท่วม โดยเฉพาะพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา (T3) -ความขัดแย้งทางการเมือง ความคิดเห็นทางการเมืองที่ไม่ตรงกัน (T4) -การเคลื่อนย้ายของแรงงานต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย (T5)	- แผนการท่องเที่ยวของจังหวัดให้อยู่ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการ กรอ. เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการบริหารงาน (S1 S2 T1) - พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นไทย-รามัญ และค้นหาจุดเด่นหรือชูความเก่าแก่ของความเป็นไทยรามัญ ของจังหวัดปทุมธานี (S1 S2 T2) -พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ เช่น การท่องเที่ยววัฒนธรรมทางน้ำ ชมวิถีชีวิตชาวรามัญริมน้ำ ฯลฯ (S1 S2 S3 T2) - จัดทัวร์บำเพ็ญประโยชน์ ช่วยฟื้นฟูทำความสะอาด แหล่งท่องเที่ยวไทย-รามัญ หรือ ชุมชนมอญ หลังจากภาวะน้ำท่วม เช่น วัดเจดีย์ทองและชุมชนมอญข้างวัด เป็นต้น (S1 S5 T3) - หน่วยงานภาครัฐ ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการจัดระบบและพัฒนาแรงงานต่างด้าวเป็นแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยวจากอาเซียน (S5 T5)

- 4) กลยุทธ์หลักเสี่ยง หรือ กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค (WT) เป็นแนวทางการพัฒนาที่กลุ่มจังหวัดพยายามลดจุดอ่อนภายในกลุ่มจังหวัดในขณะเดียวกันก็พยายามหลักเสี่ยงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรค

จุดอ่อน	อุปสรรค	แนวทางการพัฒนา
- แผนการท่องเที่ยวของจังหวัดไม่มีรายละเอียดของการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด (W1) - มีการเชื่อมโยงภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดผ่านทางระบบภาคีเครือข่ายชุมชนด้านการท่องเที่ยวยังไม่เข้มแข็ง (W2) - บุคลากรด้านการท่องเที่ยวขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศและความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริง (W3) - ที่ตั้งของจังหวัดใกล้กรุงเทพมหานคร กลายเป็นแค่ทางผ่านและกลายเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพ (W4) - แหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำหลายแห่งมีความเสื่อมโทรมและปัญหาสิ่งแวดล้อมรวมถึง สุขอนามัย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากวิกฤติการณ์น้ำท่วมในปี 2554 (W5) - ริมฝั่งแม่น้ำขาดความสวยงาม ไม่มีสิ่งดึงดูดทางทัศนียภาพ (W6) - ท่าเทียบเรือของแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำหลายแห่งทรุดโทรม บริเวณท่าเทียบเรือขาดความสวยงามและไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร (W7) - ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวไม่ชัดเจน โดยเฉพาะในจังหวัดปทุมธานี (W8) - การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่แพร่หลาย (W9) - ปัญหาขยะ สิ่งปฏิกูล แฉกลอย ไม่มีการจัดระเบียบ (W10) - ปัญหาสังคมในพื้นที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาแรงงาน	- ขาดความต่อเนื่องในการบริหารงานและนโยบายของผู้นำท้องถิ่นและผู้ว่าราชการจังหวัด (T1) - การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงมากขึ้นในระดับกลุ่มจังหวัด และกลุ่มอาเซียน (T2) - ภัยทางธรรมชาติ ได้แก่ น้ำท่วม โดยเฉพาะพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา (T3) - ความขัดแย้งทางการเมือง ความคิดเห็นทางการเมืองที่ไม่ตรงกัน (T4) - การเคลื่อนย้ายของแรงงานต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย (T5)	- ปรับ/เพิ่มพันธกิจของสำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดให้มีบทบาทดูแลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดในกลุ่มภาคกลางตอนบนมากขึ้น เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการบริหารงานและนโยบายด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด และหลักเสี่ยงการแข่งขันโดยตรงด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภายในกลุ่ม (W1 W2 T1 T2) - แผนการท่องเที่ยวของจังหวัดควรครอบคลุมแผนความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว เพื่อรับมือกับภัยธรรมชาติและ ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ (W1 T3 T4) - พัฒนาจังหวัด เป็นจุดแวะพัก ชั่วของฝากก่อนที่จะเดินทางไปยังจังหวัดปลายทาง หรือกลับกรุงเทพมหานคร (W4 T2) - สร้าง Land Mark เพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี ณ จุดแวะพัก ริมถนนพหลโยธิน ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงพื้นที่ของจังหวัด (W4 T2) - ปรับปรุงทัศนียภาพริมน้ำ ท่าเรือ แหล่งท่องเที่ยวริมน้ำ ตลอดจนติดป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมองเห็นทั้งทางน้ำและทางบก (W5 W6 W7 W8 T2 T3) - แผนการท่องเที่ยวควรรวมแผนความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว เพื่อรับมือกับภัยธรรมชาติและ ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ (W1 W2 T3 T4)

จุดอ่อน	อุปสรรค	แนวทางการพัฒนา
ต่างดาว ฯลฯ (W11)		-ส่งเสริมให้การศึกษาวิจัย และให้บริการวิชาการแก่สังคมในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้ภาษาต่างประเทศ (W3 T2) -รณรงค์ให้เด็ก เยาวชน และประชาชน เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้ภาษาต่างประเทศ (W3 T2) -ปลูกจิตสำนึกของเด็ก เยาวชน และประชาชน ในเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อม สอดส่องดูแลความปลอดภัย ภายในแหล่งท่องเที่ยว (W10 W11 T2)

จากแนวทางในการพัฒนาที่ได้จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix สามารถนำมาจัดกลุ่มตามยุทธศาสตร์ 5 ด้าน ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559) และกำหนดหน่วยงานดำเนินการ ระยะเวลาดำเนินการ ดังนี้

ยุทธศาสตร์/แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยุทธศาสตร์ที่1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว						
1.ปรับปรุงทัศนียภาพริมน้ำ ท่าเรือ แหล่งท่องเที่ยวริมน้ำ โดยเน้นการปลูกดอกบัวริมฝั่งแม่น้ำเพื่อให้เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด ตลอดจนติดป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมองเห็นทั้งทางน้ำและทางบก	-กรมเจ้าท่า -สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. ปทุมธานี -สำนักงานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม -องค์กรบริหารส่วนจังหวัดและองค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นอื่นๆที่มีพื้นที่ติดริมแม่น้ำ					
2. สร้าง Land Mark เช่น ตุ่มสามโคกยักษ์ เพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี ณ จุดแวะพัก ริมถนนพหลโยธิน ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงพื้นที่ของจังหวัด	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. ปทุมธานี -องค์กรบริหารส่วนจังหวัด -กรมโยธา					
3.พัฒนาจังหวัด เป็นจุดแวะ พัก ซ้อมของฝากก่อนที่จะเดินทางไปยังจังหวัดปลายทาง หรือกลับกรุงเทพมหานคร	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. ปทุมธานี -องค์กรบริหารส่วนจังหวัด -กรมโยธา					
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน						
1.พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไทย-รามัญที่มีประวัติศาสตร์ร่วมกัน และมีหลักฐานปรากฏ เช่น วัดสิงห์ประกอบกับเรื่องเล่าเตาเผา วัดเจดีย์ทองประกอบกับเรื่องเล่าการมาของพระพุทธรูปหยกขาว ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นวัดริมน้ำที่สามารถเชื่อมโยงความเป็นมาร่วมกัน	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. ปทุมธานี -สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด -องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น					
2.การสร้างความร่วมมือกับบุคคล/องค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น ปรากฏชาวบ้าน เพื่ออนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวไทย-รามัญ	-สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด -องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น					

ยุทธศาสตร์/แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
3.จัดทัวร์บำเพ็ญประโยชน์ ช่วยฟื้นฟู ทำความสะอาด แหล่งท่องเที่ยวไทย-รามัญ หรือ ชุมชนมอญ หลังจาก ภาวะน้ำท่วม เช่น วัดเจดีย์ทองและชุมชนมอญข้างวัด เป็นต้น	-สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา จ. ปทุมธานี -สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัด -องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น					
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว						
1.ร่วมมือกับสถาบันการศึกษา หรือองค์กรในพื้นที่ เช่น สมาคมไทย-รามัญในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว ไทย-รามัญ ให้เป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวทั่วไปมากขึ้น	-สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา จ. ปทุมธานี -สถาบันการศึกษา -สมาคมไทย-รามัญ -องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น					
2.พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ เช่น การท่องเที่ยว วัฒนธรรมทางน้ำชมวิถีชีวิตชาวรามัญริมน้ำ การท่องเที่ยวโดยจักรยานบนทางเดินริมน้ำ ฯลฯ	-สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา จ. ปทุมธานี- กรมเจ้าท่า -องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น					
3.ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ในการพัฒนา ทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ หรือ ภาษาอื่นๆ และความรู้ เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่จำเป็นในการท่องเที่ยว รวมถึง ส่งเสริมให้การศึกษาวิจัย และให้บริการวิชาการ แก่สังคมในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสามารถทำผ่าน ทางอินเทอร์เน็ต	-สำนักงานแรงงาน จังหวัด -สถาบันการศึกษา -สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัด -องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น					
4.หน่วยงานภาครัฐ ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการ จัดระบบและพัฒนาแรงงานต่างด้าวเป็นแรงงานใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยวจาก เอเชีย	-สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา จ. ปทุมธานี- -สำนักงานแรงงาน จังหวัด -สถาบันการศึกษา					
ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว						

ยุทธศาสตร์/แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
1.เพิ่มประชาสัมพันธ์โฆษณาการท่องเที่ยวของจังหวัด ในจุด Traffic เช่น โฆษณานบนสถานีรถไฟฟ้า BTS เส้น ปลายทาง ม. ธรรมศาสตร์รังสิตหรือ เส้นทางกรุงเทพ บางใหญ่ สนามบินดอนเมือง	-การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน กรุงเทพฯ ฯ					
2.ใช้การตลาดต้นทุนต่ำ ได้แก่ การโฆษณาแฝง และการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) เผยแพร่ ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมไทย-รามัญ และการท่องเที่ยว เช่น จัดทำ Clip VDO เผยแพร่ทาง Youtube หรือLine	-การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน กรุงเทพฯ ฯ					
3.ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบบ one day trip ทั้งทางบก และทางน้ำ ราคาประหยัด (โดย อาจรวมอยู่ในโปรแกรม ทัวร์ในกรุงเทพ) เช่น กิจกรรม ไหว้พระทางน้ำ การตักบาตรพระร้อย ฯลฯ	-การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน กรุงเทพฯ ฯ					
4.แผนการท่องเที่ยวของจังหวัดควรครอบคลุมแผน ความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว เพื่อรับมือกับภัยธรรมชาติและ ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ	-สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา จ. ปทุมธานี -การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน กรุงเทพฯ ฯ -องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น					
5.รณรงค์ให้เด็ก เยาวชน และประชาชน เห็น ความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้ ภาษาต่างประเทศ	-สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา จ. ปทุมธานี -สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัด -สถาบันการศึกษา -องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น					
6.ปลูกจิตสำนึกของเด็ก เยาวชน และประชาชน ในเรื่อง การจัดการสิ่งแวดล้อม สอดส่องดูแลความปลอดภัย ภายในแหล่งท่องเที่ยว	-สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา จ. ปทุมธานี -องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น -สำนักงานทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม -กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว -สถาบันการศึกษา					

ยุทธศาสตร์/แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วน						
1.พัฒนาแผนแม่บทเชิงบูรณาการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดจากแผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดที่ได้ให้ความสำคัญต่อ อนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศของมีน้ำเจ้าพระยา ผ่านทางโครงการสืบสานวิถีชีวิตชุมชนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อการท่องเที่ยว	-สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 -สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา -สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว -หอการค้าจังหวัด -องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น -สำนักงานการท่องเที่ยวสำนักงาน พระนครศรีอยุธยา					
2.ปรับ/เพิ่มพันธกิจของสำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดให้มีบทบาทดูแลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดในกลุ่มภาคกลางตอนบนมากขึ้น เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการบริหารงานและนโยบายด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด และหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรงด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภายในกลุ่ม	-กระทรวงมหาดไทย -กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา					
3.สนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างมาตรการและจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัญหาสังคม โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. ปทุมธานี องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น -สำนักงานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม -กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว					
4.สร้างความเข้มแข็งของระบบภาคีเครือข่ายชุมชนด้านการท่องเที่ยวโดยการเพิ่มสมาชิกทุกภาคส่วน และดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ความรู้ และการทำโครงการท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อรองรับตลาดใหม่ร่วมกัน	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. ปทุมธานี -สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว -หอการค้าจังหวัด -ภาคีเครือข่ายชุมชนด้านการท่องเที่ยว					

5.6.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคและการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี โดยพิจารณาข้อมูลการวิเคราะห์ SWOT ที่ปรากฏในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ แผนพัฒนาจังหวัดนนทบุรี ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่มกับตัวแทนของหน่วยงานราชการ ผู้นำชุมชน นักวิชาการและนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัด สามารถสรุปเป็นจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ในประเด็นที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด ได้ดังนี้

จุดแข็ง

1. มีแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งไทย รามัญ มุสลิม เช่น เกาะเกร็ดที่มีทั้งวัดไทย วัดมอญ ชุมชนคนไทย คนมอญ และ มุสลิมอยู่ในพื้นที่เดียวกัน วัดเฉลิมพระเกียรติวรวิหาร วัดกุฎี วัดเชิงท่า ฯลฯ
2. มีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวบ้านอยู่มากสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายเส้นทางคมนาคม ที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดนนทบุรีทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางน้ำ
4. ที่ตั้งอยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพมหานครเอื้อต่อการคมนาคม นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนแบบไปเช้าเย็นกลับ
5. เป็นสถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษาและสถาบันทางวิชาการหลายแห่ง สามารถใช้ศักยภาพของสถาบันเหล่านี้ในการพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นต้น

จุดอ่อน

1. แผนการท่องเที่ยวของจังหวัดไม่มีรายละเอียดของการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด
2. ระบบบริหารการจัดการแบบเชื่อมโยงภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดไม่มีความชัดเจน
3. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศและความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริง เช่น ในเกาะเกร็ด ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ร้านค้า ไม่ใช่คนท้องถิ่น สินค้าที่จำหน่ายไม่ได้เป็นสินค้าท้องถิ่นที่แสดงอัตลักษณ์ แต่เน้นการขายเพื่อสร้างรายได้แบบ “ตลาดนัด”
4. ไม่มีความชัดเจนในการช่วยเหลือกลุ่ม ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อมจะรวมตัวกันเองเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลและช่วยเหลือกันทางธุรกิจ
5. ที่ตั้งใกล้กรุงเทพมหานครจนกลายเป็นแค่ทางผ่าน และกลายเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพ
6. ริมฝั่งแม่น้ำขาดความสวยงาม ไม่มีสิ่งดึงดูดทางทัศนียภาพ
7. ท่าเทียบเรือของแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำหลายขาดความสวยงาม สกปรก มีกองถูขยะ (เกาะเกร็ด) และไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร

8. การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่แพร่หลาย นักท่องเที่ยวทั่วไปรู้จักเพียงแค่เกาะเกร็ด ททท สำนักงานกรุงเทพ ฯ นอกจากนี้จะรับผิดชอบด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้กับจังหวัดปทุมธานี แล้วก็ต้องรับผิดชอบด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้กับจังหวัด นนทบุรี กรุงเทพฯ สมุทรปราการ และฉะเชิงเทรา
9. ปัญหาสังคมในพื้นที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น ปัญหายาเสพติด ฯลฯ

โอกาส

1. ภาครัฐในระดับประเทศและจังหวัดให้ความสำคัญกับด้านการท่องเที่ยว มีการกำหนดแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับจังหวัด
2. กลุ่มจังหวัดมียุทธศาสตร์อนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศของมีน้ำเจ้าพระยา และป่าสัก และมีโครงการต่างๆ สนับสนุนยุทธศาสตร์ดังกล่าว เช่น โครงการสืบสานวิถีชีวิตชุมชนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อการท่องเที่ยว โครงการส่งเสริมครัวเรือนที่อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา/ป่าสักและคลองสาขาไม่ปล่อยน้ำเสียและขยะลงสู่แหล่งน้ำ เป็นต้น
3. ราคาน้ำมันและค่าครองชีพที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเงิน ดังนั้นการท่องเที่ยวภายในจังหวัด หรือ การท่องเที่ยวแบบ One day trip ในบริเวณจังหวัดใกล้เคียงจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความน่าสนใจมากขึ้น
4. การขยายเส้นทางรถไฟฟ้ามหานครจากกรุงเทพไป บางใหญ่ นนทบุรี
5. การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นและเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็วผ่านทางอุปกรณ์มือถือและแท็บเล็ต ประกอบกับการเติบโตของสังคมออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น
6. องค์การการท่องเที่ยวโลก พยากรณ์ว่า นักท่องเที่ยวในตลาดโลกจะขยายตัวและนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะนิยมมาเที่ยวที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
7. การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียนอื่นๆ เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น
8. นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะ (Special Interest Tourism) มากขึ้น เพื่อจะเรียนรู้และรับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไป เช่น การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น
9. กระแสความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม

อุปสรรค

1. การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวจะสูงมากขึ้นในระดับประเทศในกลุ่มอาเซียน และในระดับจังหวัดของประเทศเอง ทั้งรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวของจังหวัดอื่นๆ และ ประชาสัมพันธ์ให้คนในจังหวัดหันมาเที่ยวภายในจังหวัดเอง
2. การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ น้ำท่วม โดยเฉพาะพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีน้ำท่วมทุกปี ในขณะที่บริเวณอื่นๆของจังหวัดจัดเป็นพื้นที่เสี่ยงของการเกิดน้ำท่วม
3. ความขัดแย้งทางการเมือง ความคิดเห็นทางการเมืองที่ไม่ตรงกัน เช่น การแก้ไขรัฐธรรมนูญปี 2550 ฯลฯ อาจนำมาสู่ความรุนแรงและความวุ่นวายในสังคม เช่น การจลาจล สงครามกลางเมือง ฯลฯ
4. การเคลื่อนย้ายของแรงงานต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

การพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย TOWS Matrix

ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการนำประเด็นต่างๆ ที่สำคัญจาก การวิเคราะห์ SWOT มาทำการจับคู่ (Matching) แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นแบบหนึ่งรายการต่อหนึ่งรายการเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนา หรือ จังหวัดควรจะมีกลยุทธ์อย่างไร ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด ดังนี้

- 1) กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส(SO) เป็นแนวทางการพัฒนาที่ได้นำจุดแข็งทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดมาแสวงประโยชน์จากโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก

จุดแข็ง	โอกาส	แนวทางการพัฒนา
-มีแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งไทย รามัญ มุสลิม เช่น เกาะเกร็ดที่มีทั้งวัดไทย วัดมอญ ชุมชนไทย มอญ และ มุสลิมอยู่ในพื้นที่เดียวกัน (S1) -มีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวบ้านอยู่มาก (S2) -ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายเส้นทางคมนาคม (S3) -ที่ตั้งอยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพมหานคร (S4) -เป็นสถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษาและสถาบันทางวิชาการหลายแห่ง (S5)	-รัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว(O1) - กลุ่มจังหวัดมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางน้ำ (O2) -ราคาน้ำมันและค่าครองชีพที่สูงขึ้น (O3) -การขยายเส้นทางรถไฟฟ้ามหานครจากกรุงเทพไป บางใหญ่ นนทบุรี (O4) -การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ (O5) -นักท่องเที่ยวในตลาดโลกจะขยายตัวและนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะนิยมมาเที่ยวที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (O6) -ตลาดนักท่องเที่ยวจากอาเซียนขยายตัวจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (O7) -นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะ (Special Interest Tourism) มากขึ้น (O8) -กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม (O9)	-ประชาสัมพันธ์ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้งทางบกและทางน้ำ One Stop Learning ฯลฯ (S1 S2 O1O2) -พัฒนาและประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมทางน้ำที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางบกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร (S1 S2 S3 S4 O1 O2 O3 O4 O6 O7) -บูรณาการทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ควบคู่กับทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (S1 S2 O1O2) -เพิ่มประชาสัมพันธ์โฆษณาการท่องเที่ยวของจังหวัดในจุด Traffic เช่น โฆษณابนสถานีรถไฟฟ้า BTS เส้นทางสายทาง ม. ธรรมศาสตร์รังสิต หรือ เส้นทางกรุงเทพ บางใหญ่ สนามบินดอนเมือง (S3 S4 O4) -สนับสนุนการใช้การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) ในการเผยแพร่ความรู้และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (S1 S2 S3 O5) -ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบ one day trip ราคา

จุดแข็ง	โอกาส	แนวทางการพัฒนา
		ประหยัด แก่ผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพและจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดปทุมธานี นครนายก ฯลฯ (S3 S4 O1O3 O4) -ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้น ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (S1 S2 S5 O9)

- 2) กลยุทธ์พัฒนา หรือ กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส (WO) เป็นแนวทางที่กลุ่มจังหวัดมุ่งเน้นปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของตนเพื่อฉกฉวยประโยชน์จากโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก

จุดอ่อน	โอกาส	แนวทางการพัฒนา
- แผนการท่องเที่ยวของจังหวัดไม่มีรายละเอียดของการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด (W1) -ระบบบริหารการจัดการแบบเชื่อมโยงภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดไม่มีความชัดเจน (W2) -บุคลากรด้านการท่องเที่ยวขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศและความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริงเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนหนึ่งเป็นคนนอกพื้นที่ (W3) -ไม่มีความชัดเจนในการช่วยเหลือกลุ่ม ธุรกิจขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (W4) -ที่ตั้งของจังหวัดใกล้กรุงเทพจนกลายเป็นแค่ทางผ่านและกลายเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพ (W5) -ริมฝั่งแม่น้ำขาดความสวยงาม ไม่มีสิ่งดึงดูดทางทัศนียภาพ (W6) -ท่าเทียบเรือของแหล่งท่องเที่ยว	-รัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว(O1) - กลุ่มจังหวัดมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางน้ำ(O2) -ราคาน้ำมันและค่าครองชีพที่สูงขึ้น(O3) -การขยายเส้นทางรถไฟฟ้ามหานครจากกรุงเทพไป บางใหญ่ นนทบุรี (O4) -การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ (O5) -นักท่องเที่ยวในตลาดโลกจะขยายตัว และนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะนิยมมาเที่ยวที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (O6) -ตลาดนักท่องเที่ยวจากอาเซียนขยายตัวจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (O7) -นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะ (Special Interest Tourism) มากขึ้น (O8) -กระแสความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ประเพณี	-พัฒนาแผนแม่บทเชิงบูรณาการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดจากแผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดที่ได้ให้ความสำคัญต่อ อนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศของแม่น้ำเจ้าพระยา ผ่านทางโครงการสืบสานวิถีชีวิตชุมชนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อการท่องเที่ยว (W1 O1 O2) -ปรับพันธกิจของสำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดให้มีบทบาทดูแลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดมากขึ้นโดยร่วมมือกับคณะกรรมการร่วมภาครัฐและภาคเอกชน ในการบริหารจัดการกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ (W2 O1 O2) -สร้างความเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว (W2 O1 O2) -ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ในการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ หรือ ภาษาอื่นๆ ที่จำเป็นในการท่องเที่ยว

จุดอ่อน	โอกาส	แนวทางการพัฒนา
รินน้ำหลายขาดความสวยงาม สกปรก มีกองถุงขยะ (เกาะเกร็ด) และไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร (W7) - การประชาสัมพันธ์ด้านการ ท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่แพร่หลาย นักท่องเที่ยวทั่วไปรู้จักเพียงแค่เกาะ เกร็ด (W8) - ปัญหาสังคมในพื้นที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น ปัญหายาเสพติด ฯลฯ (W9)	วัฒนธรรมดั้งเดิม (O9)	(W3 O3 O4) -ภาครัฐ เช่น สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัด ราษฎร์ชาวบ้าน และ สถาบันการศึกษา ร่วมกันเผยแพร่ ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนักท่องเที่ยว เข้าใจอย่างถูกต้อง(W3 O3 O4) -ปรับปรุงทัศนียภาพริมน้ำ ทำเรือ แหล่งท่องเที่ยวริมน้ำ ตลอดจนถึง ป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถ มองเห็นทั้งทางน้ำและทางบก (W6 W7 W8 O3 O4 O7) -ใช้การตลาดต้นทุนต่ำ เช่น การตลาดแบบดิจิทัล โฆษณาแฝง ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือ เน้นพื้นที่การโฆษณาให้ตรงจุด traffic เช่น สนามบิน ย่าน นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (W9 O3 O4 O5 O6) -สนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการ สร้างมาตรการและจัดการปัญหา สิ่งแวดล้อม และปัญหาสังคม โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยเพื่อ สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว (W10 W11 O3 O4)

3) กลยุทธ์ป้องกัน หรือ กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค (ST) เป็นแนวทางการพัฒนาที่กลุ่มจังหวัดใช้จุดแข็งของมาลดทอนอิทธิพลของอุปสรรคจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก

จุดแข็ง	อุปสรรค	แนวทางการพัฒนา
-มีแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งไทย รามัญ มุสลิม เช่น เกาะเกร็ดที่มีทั้งวัดไทย วัดมอญ ชุมชนไทย มอญ และ มุสลิมอยู่ในพื้นที่เดียวกัน นอกจากนี้จังหวัดนี้มีสวนผลไม้ ดอกไม้ที่มีชื่อเสียง (S1) -มีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวบ้านอยู่มาก (S2) -ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายเส้นทางคมนาคม (S3) -ที่ตั้งอยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพมหานคร (S4) -เป็นสถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษาและสถาบันทางวิชาการหลายแห่ง (S5)	-การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงมากขึ้นในระดับกลุ่มจังหวัด และกลุ่มอาเซียน (T1) -ภัยทางธรรมชาติ ได้แก่ น้ำท่วม โดยเฉพาะพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา (T2) -ความขัดแย้งทางการเมือง ความคิดเห็นทางการเมืองที่ไม่ตรงกัน (T3) -การเคลื่อนย้ายของแรงงานต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย (T4)	-ประชาสัมพันธ์ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการสัมผัสวิถีชีวิตชาวสวนของจังหวัด (S1 S2 T2) -ฟื้นฟูวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชาวสวน เช่น การตัดบาตร กระจาด (ผลไม้) หรือ อื่นๆหรือ การคิดค้นกิจกรรมสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพ เช่น การจัด Farm Stay ให้ชาวกรุงเทพได้สัมผัสชีวิตชาวสวนโดยไม่ต้องเดินทางไกล (S2 S3 S4 T1) -พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ เช่น การท่องเที่ยววัฒนธรรมทางน้ำ ฯลฯ (S1 S2 S3 T2)

4) กลยุทธ์หลักเฉียง หรือ กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค (WT) เป็นแนวทางการพัฒนาที่กลุ่มจังหวัดพยายามลดจุดอ่อนภายในกลุ่มจังหวัดในขณะเดียวกันก็พยายามหลักเฉียงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรค

จุดอ่อน	อุปสรรค	แนวทางการพัฒนา
- แผนการท่องเที่ยวของจังหวัดไม่มีรายละเอียดของการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด (W1) - ระบบบริหารการจัดการแบบเชื่อมโยงภาครัฐ องค์กรปกครอง ชุมชนและภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดไม่มีความชัดเจน (W2) - บุคลากรด้านการท่องเที่ยวขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศและความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริงเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนหนึ่งเป็นคนนอกพื้นที่ (W3) - ไม่มีความชัดเจนในการช่วยเหลือกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (W4) - ที่ตั้งของจังหวัดใกล้กรุงเทพมหานคร กลายเป็นแค่ทางผ่านและกลายเป็นส่วนหนึ่งของกรุงเทพ (W5) - ริมฝั่งแม่น้ำขาดความสวยงาม ไม่มีสิ่งดึงดูดทางทัศนียภาพ (W6) - ทำเทียบเรือของแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำหลายขาดความสวยงาม สกปรก มีกองขยะ (เกาะเกร็ด) และไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร (W7) - การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย นักท่องเที่ยวทั่วไปรู้จักเพียงแค่เกาะเกร็ด (W8) - ปัญหาสังคมในพื้นที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น ปัญหายาเสพติด ฯลฯ (W9)	- ขาดความต่อเนื่องในการบริหารงานและนโยบายของผู้นำท้องถิ่นและผู้ว่าราชการจังหวัด (T1) - การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงมากขึ้นในระดับกลุ่มจังหวัด และกลุ่มอาเซียน (T2) - ภัยทางธรรมชาติ ได้แก่ น้ำท่วม โดยเฉพาะพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา (T3) - ความขัดแย้งทางการเมือง ความคิดเห็นทางการเมืองที่ไม่ตรงกัน (T4) - การเคลื่อนย้ายของแรงงานต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย (T5)	- ปรับพันธกิจของสำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดให้มีบทบาทดูแลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดในกลุ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการบริหารงานและนโยบายด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด (W1 W2 T1) - จัดทำแผนความเสี่ยงเพื่อรับมือกับภัยธรรมชาติและความสะดวกทางการเมืองในประเทศ โดยให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนท่องเที่ยวของจังหวัด (W1 W2 T3 T4) - สร้างจุดแวะ พัก ซื้อของฝากก่อนที่จะเดินทางไปยังจังหวัดปลายทางหรือกลับกรุงเทพมหานคร ทางเส้นบางบัวทอง (W5 T2) - ปรับปรุงทัศนียภาพริมน้ำ ทำเรือแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำ ตลอดจนติดป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมองเห็นทั้งทางน้ำและทางบก (W6 W7 W8 T2) - ส่งเสริมให้การศึกษาวิจัย และให้บริการวิชาการแก่สังคมในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้ภาษาต่างประเทศ (W3 T2) - รณรงค์ให้เด็ก เยาวชน และประชาชน เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้ภาษาต่างประเทศ (W3 T2) - ปลุกจิตสำนึกของเด็ก เยาวชน และประชาชน ในเรื่องการจัดทาสีสิ่งแวดล้อม สอดส่องดูแลความปลอดภัย ภายในแหล่งท่องเที่ยว (W10 W11 T2)

จากแนวทางในการพัฒนาที่ได้จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix สามารถนำมาจัดกลุ่มตามยุทธศาสตร์ 5 ด้าน ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559) และกำหนดหน่วยงานดำเนินการ ระยะเวลา ดำเนินการ ดังนี้

ยุทธศาสตร์/แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยุทธศาสตร์ที่1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว						
1.ปรับปรุงทัศนียภาพริมน้ำ ท่าเรือ แหล่งท่องเที่ยว ริมน้ำ ตลอดจนติดป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมองเห็นทั้งทางน้ำและทางบก	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. นนทบุรี -กรมเจ้าท่าจังหวัด -กรมทางหลวง					
2.สร้างจุดแวะ พัก ซื้อของฝากก่อนที่จะเดินทางไปยังจังหวัดปลายทาง หรือกลับกรุงเทพมหานคร ทางเส้นบางบัวทอง	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. นนทบุรี -กรมโยธา					
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน						
1.ฟื้นฟูวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชาวสวน เช่น การตกบาตรกระเจาด (ผลไม้) หรือ อื่นๆหรือ การคัดค้านกิจกรรมสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพ เช่น การจัด Farm Stay ให้ชาวกรุงเทพได้สัมผัสชีวิตชาวสวนโดยไม่ต้องเดินทางไกล	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. นนทบุรี -สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด -องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น					
2.การสร้างความร่วมมือกับบุคคล/องค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น ปรากฏ์ชาวบ้าน เพื่ออนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวไทย-รามัญ ชาวสวน ในจังหวัดนนทบุรี	-สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด -องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น					
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว						
1.พัฒนาและประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว วัฒนธรรมทางน้ำที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางบกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดนนทบุรีกับกรุงเทพมหานคร	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. นนทบุรี -การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานกรุงเทพ					
2.บูรณาการทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ควบคู่กับทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. นนทบุรี -สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด -องค์กรบริหารส่วน					

ยุทธศาสตร์/แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
	ท้องถิ่น					
3.ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อลดการพึ่งพาเฉพาะเกาะเกร็ด	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. นนทบุรี -สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด -องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น -สถาบันการศึกษา					
4.ภาครัฐ เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ปราชญ์ชาวบ้าน และสถาบันการศึกษา ร่วมกันเผยแพร่ ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนักท่องเที่ยวเข้าใจอย่างถูกต้อง	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. นนทบุรี -สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด -สถาบันการศึกษา					
ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว						
1.ประชาสัมพันธ์ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้งทางบกและทางน้ำ One Stop Learning ฯลฯ	-การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานกรุงเทพ					
2.ประชาสัมพันธ์ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการสัมผัสวิถีชีวิตชาวสวนของจังหวัด การท่องเที่ยวที่จังหวัดนนทบุรีมีมากกว่าเกาะเกร็ด	-การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานกรุงเทพ					
3.เพิ่มประชาสัมพันธ์โฆษณาการท่องเที่ยวของจังหวัด ในจุด Traffic เช่น โฆษณานสถานีรถไฟฟ้า BTS เส้นปลายทาง ม. ธรรมศาสตร์รังสิตหรือ เส้นทางกรุงเทพ บางใหญ่ สนามบินดอนเมือง	-การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานกรุงเทพ					
4.ใช้การตลาดต้นทุนต่ำ ได้แก่ การโฆษณาแฝง และการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) เผยแพร่ การท่องเที่ยวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เช่น จัดทำ Clip VDO เผยแพร่ทาง Youtube หรือLine	-การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานกรุงเทพ					
5.ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบ one day trip ราคาประหยัด แก่ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง เช่น จังหวัดปทุมธานี นครนายก ฯลฯ	-การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานกรุงเทพ					
6.แผนการท่องเที่ยวของจังหวัดควรครอบคลุมแผนความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว เพื่อรับมือกับภัยธรรมชาติและ ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. นนทบุรี -การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานกรุงเทพ					

ยุทธศาสตร์/แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
7.รณรงค์ให้เด็ก เยาวชน และประชาชน เห็น ความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้ ภาษาต่างประเทศ	-สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา จ. นนทบุรี -สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัด -องค์กรบริหารส่วน ท้องถิ่น -สถาบันการศึกษา					
8.ปลูกจิตสำนึกของเด็ก เยาวชน และประชาชน ในเรื่อง การจัดการสิ่งแวดล้อม สอดส่องดูแลความปลอดภัย ภายในแหล่งท่องเที่ยว	-สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา จ. นนทบุรี -สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัด -องค์กรบริหารส่วน ท้องถิ่น -สำนักงานทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม -กองบังคับการตำรวจ ท่องเที่ยว -สถาบันการศึกษา					
ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วน						
1.พัฒนาแผนแม่บทเชิงบูรณาการด้านการท่องเที่ยวของ จังหวัดจากแผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดที่ได้ให้ ความสำคัญต่อ อนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศของมีน้ำ เจ้าพระยา ผ่านทางโครงการสืบสานวิถีชีวิตชุมชนลุ่ม แม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อการท่องเที่ยว	- สำนักงานบริหารยุทธ ศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาค กลางตอนบน 1 -สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา จ. นนทบุรี -สภาอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวจังหวัด หอการค้าจังหวัด -องค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่น - การท่องเที่ยว สำนักงานกรุงเทพ					
2.ปรับพันธกิจของสำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดให้มี บทบาทดูแลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดมากขึ้น โดยร่วมมือกับคณะกรรมการร่วมภาครัฐและภาคเอกชน ในการบริหารจัดการกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการ ท่องเที่ยวอย่างมีระบบ และหลีกเลี่ยงการแข่งขัน โดยตรงด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภายในกลุ่ม	-กระทรวงมหาดไทย -กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา					

ยุทธศาสตร์/แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
3.สนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างมาตรการและจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัญหาสังคม โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. นนทบุรี -องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น -สำนักงานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม -กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว -สถาบันการศึกษา -ภาคเครือข่ายชุมชนด้านการท่องเที่ยว					
4.สร้างความเข้มแข็งของระบบภาคีเครือข่ายชุมชนด้านการท่องเที่ยวโดยการเพิ่มสมาชิกทุกภาคส่วน และดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ความรู้ และการทำโครงการท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อรองรับตลาดใหม่ร่วมกัน	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. นนทบุรี -สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด -หอการค้าจังหวัด -องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น -ภาคเครือข่ายชุมชนด้านการท่องเที่ยว					

5.6.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคและการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี โดยพิจารณาข้อมูลการวิเคราะห์ SWOT ที่ปรากฏในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน ๑ แผนพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม กับตัวแทนของหน่วยงานราชการ ผู้นำชุมชน นักวิชาการและนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัด และการประชุมกลุ่มวิพากษ์เส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ 3 จังหวัด สามารถสรุปเป็นจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ในประเด็นที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัด ได้ดังนี้

จุดแข็ง

1. มีแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายและที่สำคัญหลายแห่ง เช่น อำเภอสามโคก จ. ปทุมธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมไทย-รามัญ จ. นนทบุรี มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการเกษตร และจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกและประวัติศาสตร์ที่สำคัญ
2. ทั้งสามจังหวัดมีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวบ้านอยู่มากสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายเส้นทางคมนาคม ที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรีทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางน้ำ
4. ที่ตั้งอยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพมหานครเอื้อต่อการคมนาคม นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ
5. เป็นสถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษาและสถาบันทางวิชาการหลายแห่ง สามารถใช้ศักยภาพของสถาบันเหล่านี้ในการพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด

จุดอ่อน

1. ขาดแผนแม่บทเชิงบูรณาการแบบกลุ่มจังหวัดเพื่อสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว
2. ขาดระบบบริหารจัดการแบบเชื่อมโยงภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด
3. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศและความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริง
4. ไม่มีความชัดเจนในการช่วยเหลือกลุ่ม ธุรกิจขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
5. ที่ตั้งของทั้ง 3 จังหวัดใกล้กรุงเทพมหานครจนกลายเป็นแค่ทางผ่าน และมีปัญหาสภาพการจราจรติดขัดโดยเฉพาะในตัวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
6. แหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำหลายแห่ง โดยเฉพาะในจังหวัดปทุมธานี มีความเสื่อมโทรมและปัญหาลิ่งแวดล้อมรวมถึง สุขอนามัย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากวิกฤติการณ์น้ำท่วมในปี 2554

7. ทำเทียบเรือของแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำหลายแห่งทรุดโทรม บริเวณทำเทียบเรือขาดความสวยงามและไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร โดยเฉพาะจังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดนนทบุรี
8. ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวไม่ชัดเจน โดยเฉพาะในจังหวัดปทุมธานี
9. การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวยังไม่กว้างขวางพอโดยเฉพาะที่จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดนนทบุรี
10. ปัญหาขยะ สิ่งปฏิกูล แฉะลอย ไม่มีการจัดระเบียบ
11. ปัญหาสังคมในพื้นที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาแรงงานต่างด้าว ฯลฯ

โอกาส

1. ภาครัฐในระดับประเทศและจังหวัดให้ความสำคัญกับด้านการท่องเที่ยว มีการกำหนดแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวระดับจังหวัด
2. กลุ่มจังหวัดมียุทธศาสตร์อนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศของมีน้ำเจ้าพระยา และป่าสัก และมีโครงการต่างๆ สนับสนุนยุทธศาสตร์ดังกล่าว เช่น โครงการสืบสานวิถีชีวิตชุมชนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อการท่องเที่ยว โครงการส่งเสริมครัวเรือนที่อยู่ริมน้ำเจ้าพระยา/ป่าสักและคลองสาขาไม่ปล่อยน้ำเสียและขยะลงสู่แหล่งน้ำ เป็นต้น
3. ราคาน้ำมันและค่าครองชีพที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเงิน ดังนั้นการท่องเที่ยวภายในจังหวัด หรือ การท่องเที่ยวแบบ One day trip ในบริเวณจังหวัดใกล้เคียงจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความน่าสนใจมากขึ้น
4. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นตัวแทนของประเทศไทยเพื่อรับการคัดเลือกเป็นสถานที่จัดงาน World Expo 2020 จะทำให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศรู้จักและสนใจมาเที่ยวที่กลุ่มจังหวัดมากขึ้น
5. การขยายเส้นทางรถไฟฟ้ามหานครจากกรุงเทพไป มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รังสิต จังหวัดปทุมธานี และ ไป อ. บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี
6. การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นและเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็วผ่านทางอุปกรณ์มือถือและแท็บเล็ต ประกอบกับการเติบโตของสังคมออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น
7. องค์การการท่องเที่ยวโลก พยากรณ์ว่า นักท่องเที่ยวในตลาดโลกจะขยายตัวและนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะนิยมมาเที่ยวที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
8. การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียนอื่นๆ เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น
9. นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะ (Special Interest Tourism) มากขึ้น เพื่อจะเรียนรู้และรับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไป เช่น การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น
10. กระแสความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม

อุปสรรค

1. ขาดความต่อเนื่องในการบริหารงานและนโยบายของผู้นำท้องถิ่นและผู้ว่าราชการจังหวัดในบางจังหวัด
2. การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวจะสูงมากขึ้นในระดับประเทศในกลุ่มอาเซียน และในระดับจังหวัดของประเทศเอง ทั้งรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวของจังหวัดอื่นๆ และ ประชาสัมพันธ์ให้คนในจังหวัดหันมาเที่ยวภายในจังหวัดเอง
3. การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ น้ำท่วม โดยเฉพาะพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาของจังหวัดนนทบุรี ไก่แก้ว เกาะเกร็ด ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีน้ำท่วมทุกปี ในขณะที่บริเวณอื่นๆของจังหวัดจัดเป็นพื้นที่เสี่ยงของการเกิดน้ำท่วม
4. ความขัดแย้งทางการเมือง ความคิดเห็นทางการเมืองที่ไม่ตรงกัน เช่น การแก้ไขรัฐธรรมนูญปี 2550 ฯลฯ อาจนำมาสู่ความรุนแรงและความวุ่นวายในสังคม เช่น การจลาจล สงครามกลางเมือง ฯลฯ
5. การเคลื่อนย้ายของแรงงานต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

การพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย TOWS Matrix

ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการนำประเด็นต่างๆ ที่สำคัญจาก การวิเคราะห์ SWOT มาทำการจับคู่ (Matching) แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นแบบหนึ่งรายการต่อหนึ่งรายการเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนา หรือ กลุ่มจังหวัดควรจะมีกลยุทธ์อย่างไร ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบกลุ่มจังหวัด ดังนี้

- 1) กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส(SO) เป็นแนวทางการพัฒนาที่ได้นำจุดแข็งทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดมาแสวงประโยชน์จากโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก

จุดแข็ง	โอกาส	แนวทางการพัฒนา
-มีแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายทางสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ที่สำคัญและสถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำที่สวยงาม (S1) -มีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวบ้านอยู่มาก ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาและตำนานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว (S2) -ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายเส้นทางคมนาคมทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางน้ำ (S3) -ที่ตั้งอยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพมหานครสามารถเดินทางไปเข้าเียนกลับ (S4) -เป็นสถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษาและสถาบันทางวิชาการหลายแห่ง (S5)	-ภาครัฐในระดับประเทศและจังหวัดให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว (O1) - กลุ่มจังหวัดมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางน้ำ (O2) -ราคาน้ำมันและค่าครองชีพที่สูงขึ้น (O3) -จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นตัวแทนของประเทศไทยเพื่อรับการคัดเลือกเป็นสถานที่จัดงาน World Expo 2020 จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวที่กลุ่มจังหวัดมากขึ้น (O4) -การขยายเส้นทางรถไฟพม่ามา นครจากกรุงเทพไป นวนคร จังหวัดปทุมธานี และไป อ. บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี (O5) -การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ (O6) -นักท่องเที่ยวในตลาดโลกจะขยายตัวและนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะนิยมมาเที่ยวที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (O7) -ตลาดนักท่องเที่ยวจากอาเซียนขยายตัวจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (O8) -นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะ	-พัฒนาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีตำนานร่วมกันแบบเชื่อมโยงสามจังหวัด เช่น ตำนานพระนางเรือล่ม วิธีชีวิตริมน้ำ ฯลฯ (S1 S2 O1O2 O3) -พัฒนาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัดได้สัมผัสความหลากหลายทางวัฒนธรรม วัดไทย มอญ คริสต์ อิสลาม และสัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำและการเกษตร แบบ Short trip (S1 S2 S4 O1 O2 O3 O4) -บูรณาการทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ควบคู่กับทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (S1 S2 O1O2 O7 O8 O9) -ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบ one day trip ราคาประหยัด ของกลุ่มจังหวัดแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร หรือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร (S1 S2 S3 S4 O1 O3 O5) -พัฒนาและประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมทางรถไฟและทางน้ำที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางบกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร กับสามจังหวัด

จุดแข็ง	โอกาส	แนวทางการพัฒนา
	(Special Interest Tourism) มากขึ้น (O9) -กระแสความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม (O10)	(S1 S2 S3 S4 O1 O2 O7 O8 O9) -ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของ 3 จังหวัด สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ (S1 S2 S5 O4 O7 O8 O9) -สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) เช่น จัดทำ Clip VDO โพลสดบน Youtube (S1 S2 O6)

- 2) กลยุทธ์พัฒนา หรือ กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส (WO) เป็นแนวทางที่กลุ่มจังหวัดมุ่งเน้นปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของตนเพื่อฉกฉวยประโยชน์จากโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก

จุดอ่อน	โอกาส	แนวทางการพัฒนา
-ขาดแผนแม่บทเชิงบูรณาการแบบกลุ่มจังหวัดเพื่อสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (W1) -ขาดระบบบริหารจัดการแบบเชื่อมโยงภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด (W2) -บุคลากรด้านการท่องเที่ยวขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศและความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริง (W3) -ไม่มีความชัดเจนในการช่วยเหลือกลุ่ม ธุรกิจขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (W4) -ที่ตั้งของทั้ง 3 จังหวัดใกล้กรุงเทพฯ จนกลายเป็นแค่ทางผ่าน (W5) -แหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำหลายแห่ง โดยเฉพาะในจังหวัดปทุมธานี มีความเสื่อมโทรมและปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นผลมาจาก	-ภาครัฐในระดับประเทศและจังหวัดให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว (O1) - กลุ่มจังหวัดมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางน้ำ (O2) -ราคาน้ำมันและค่าครองชีพที่สูงขึ้น (O3) -จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นตัวแทนของประเทศไทยเพื่อรับการคัดเลือกเป็นสถานที่จัดงาน World Expo 2020 จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาเที่ยวที่กลุ่มจังหวัดมากขึ้น (O4) -การขยายเส้นทางรถไฟฟ้ามหานครจากกรุงเทพฯ ไป ม. ธรรมศาสตร์รังสิต จังหวัดปทุมธานี และไป อ. บางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี (O5) -การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ (O6)	-พัฒนาแผนแม่บทเชิงบูรณาการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดจากแผนยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดที่ได้ให้ความสำคัญต่อ อนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศของแม่น้ำเจ้าพระยา ผ่านทางโครงการสืบสานวิถีชีวิตชุมชนลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อการท่องเที่ยว (W1 O1 O2) -ปรับ/เพิ่มพันธกิจของสำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดให้มีบทบาทดูแลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดมากขึ้นโดยร่วมมือกับคณะกรรมการร่วมภาครัฐและภาคเอกชน ในการบริหารจัดการกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ (W2 O1 O2) -สร้างความเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว และเน้นความร่วมมือระหว่างภาคีเครือข่าย

จุดอ่อน	โอกาส	แนวทางการพัฒนา
วิกฤติการณ์น้ำท่วมในปี 2554 (W6) -ทำเทียบเรือของแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำหลายแห่งทรุดโทรม ขาดความสวยงาม โดดเด่นและไม่ปลอดภัย (W7) -ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวไม่ชัดเจน ทางบกและทางน้ำโดยเฉพาะในจังหวัดปทุมธานี (W8) -การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวยังไม่กว้างขวางพอ โดยเฉพาะที่จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดนนทบุรี (W9) -ปัญหาขยะ สิ่งปฏิกูล แผลงลอย ไม่มีการจัดระเบียบ (W10) -ปัญหาสังคมในพื้นที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น ปัญหาเสพติด ปัญหาแรงงานต่างด้าว ฯลฯ (W11)	นักท่องเที่ยวในตลาดโลกจะขยายตัว และนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะนิยมมาเที่ยวที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (O7) -ตลาดนักท่องเที่ยวจากอาเซียน ขยายตัวจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (O8) -นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะ (Special Interest Tourism) มากขึ้น (O9) -กระแสความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรมดั้งเดิม (O10)	แบบข้ามจังหวัด (W2 W4 O1 O2) -ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ในการพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ หรือ ภาษาอื่นๆ ที่จำเป็นในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (W3 O4 O7 O8) -ภาครัฐ เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ปราชญ์ชาวบ้าน และสถาบันการศึกษา ร่วมกันเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การดูแลสิ่งแวดล้อมให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนักท่องเที่ยวเข้าใจอย่างถูกต้อง (W3 O4 O7 O8 O9 O10) -ปรับปรุงทัศนียภาพริมน้ำ ทำเรือแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำ ตลอดจนติดป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมองเห็นทั้งทางน้ำและทางบก (W6 W7 W8 O2 O4 O7) -เพิ่มการใช้การตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นต้นทุนต่ำ เช่น การตลาดแบบดิจิทัล โฆษณาแฝง ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือ เน้นพื้นที่การโฆษณาให้ตรงจุด traffic เช่น สนามบิน ย่านนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (W9 O3 O4 O5 O6 O7 O8) -สนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างมาตรการและจัดการปัญหา สิ่งแวดล้อม และปัญหาสังคม โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว (W10 W11 O4 O7 O8 O9)

- 3) กลยุทธ์ป้องกัน หรือ กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค (ST) เป็นแนวทางการพัฒนาที่กลุ่มจังหวัดใช้จุดแข็งของมาลตทอนอิทธิพลของอุปสรรคจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก

จุดแข็ง	อุปสรรค	แนวทางการพัฒนา
-มีแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายทางสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ที่สำคัญและสถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำที่สวยงาม (S1) -มีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวบ้านอยู่มาก ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาและตำนานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว (S2) -ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายเส้นทางคมนาคมทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางน้ำ (S3) -ที่ตั้งอยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพมหานครสามารถเดินทางไปเข้าเย็นกลับ (S4) -เป็นสถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษาและสถาบันทางวิชาการหลายแห่ง (S5)	-ขาดความต่อเนื่องในการบริหารงานและนโยบายของผู้นำท้องถิ่นและผู้ว่าราชการจังหวัดในบางจังหวัด (T1) -การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงมากขึ้นในระดับกลุ่มจังหวัด และกลุ่มอาเซียน (T2) -ภัยทางธรรมชาติ ได้แก่ น้ำท่วม โดยเฉพาะพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา (T3) -ความขัดแย้งทางการเมือง ความคิดเห็นทางการเมืองที่ไม่ตรงกัน (T4) -การเคลื่อนย้ายของแรงงานต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย (T5)	-ค้นหาและนำจุดเด่นทางวัฒนธรรมของทั้งสามจังหวัดที่ไม่ซ้ำจังหวัดใดมาพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ (S1 S2 T2) -สนับสนุนการสร้างกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยววัฒนธรรม เช่น Walk Rally ทหารธรรมะ ฯลฯ (S1 S2 T2) -ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด หรือกลุ่มจังหวัด (S1 S2 T2) - ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบปลอดภัยเมือง เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายมาไหว้พระ ชื่นชมวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือพักผ่อนอย่างสงบ (S1 S4 T4) - ภาครัฐร่วมกับสถาบันการศึกษาจัดการอบรม หรือฝึกฝนแรงงานต่างด้าว เพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (S5 T5)

- 4) กลยุทธ์หลักเลี้ยง หรือ กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค (WT) เป็นแนวทางการพัฒนาที่กลุ่มจังหวัดพยายามลดจุดอ่อนภายในกลุ่มจังหวัดในขณะเดียวกันก็พยายามหลักเลี้ยงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรค

จุดอ่อน	อุปสรรค	แนวทางการพัฒนา
-ขาดแผนแม่บทเชิงบูรณาการแบบกลุ่มจังหวัดเพื่อสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (W1) -ขาดระบบบริหารการจัดการแบบเชื่อมโยงภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด (W2) -บุคลากรด้านการท่องเที่ยวขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศและความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น (W3) -ไม่มีความชัดเจนในการช่วยเหลือกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (W4) -ที่ตั้งของทั้ง 3 จังหวัดใกล้กรุงเทพฯจนกลายเป็นแค่ทางผ่าน (W5) -แหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำหลายแห่ง โดยเฉพาะในจังหวัดปทุมธานี มีความเสื่อมโทรมและปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นผลมาจากวิกฤตการณ์น้ำท่วมในปี 2554 (W6) -ท่าเทียบเรือของแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำหลายแห่งทรุดโทรม ขาดความสวยงาม โดดเด่นและไม่ปลอดภัย (W7) -ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวไม่ชัดเจนทางบกและทางน้ำโดยเฉพาะในจังหวัดปทุมธานี (W8) -การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวยังไม่กว้างขวางพอโดยเฉพาะที่จังหวัดปทุมธานี และ จังหวัดนนทบุรี (W9) -ปัญหาขยะ สิ่งปฏิกูล แผลงลอย ไม่มีการจัดระเบียบ (W10) -ปัญหาสังคมในพื้นที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น ปัญหายาเสพติด ฯลฯ (W11)	-ขาดความต่อเนื่องในการบริหารงานและนโยบายของผู้นำท้องถิ่นและผู้ว่าราชการจังหวัดในจังหวัดปทุมธานี (T1) -การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงมากขึ้นในระดับกลุ่มจังหวัด และกลุ่มอาเซียน (T2) -ภัยทางธรรมชาติ ได้แก่ น้ำท่วม โดยเฉพาะพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา (T3) -ความขัดแย้งทางการเมือง ความคิดเห็นทางการเมืองที่ไม่ตรงกัน (T4) -การเคลื่อนย้ายของแรงงานต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย (T5)	-ปรับปรุงภารกิจของสำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดให้ดูแลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดในกลุ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการบริหารงาน/นโยบายด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด (W1 W2 T1) -จัดทำแผนความเสี่ยงเพื่อรับมือกับภัยธรรมชาติและความสะดวกทางการเมืองในประเทศ โดยให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนแม่บทแบบเชิงบูรณาการของกลุ่มจังหวัดด้านการท่องเที่ยว (W1 W2 T3 T4) -พัฒนากลุ่มจังหวัด เป็นจุดแวะ พักซื้อของฝาก (W5 T2) -ปรับปรุงทัศนียภาพริมน้ำ ท่าเรือ แหล่งท่องเที่ยวริมน้ำ ตลอดจนติดป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมองเห็นทั้งทางน้ำและทางบก (W6 W7 W8 T2) -ส่งเสริมให้การศึกษาวินัย และให้บริการวิชาการแก่สังคมในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้ภาษาต่างประเทศ (W3 T2) -รณรงค์ให้เยาวชน และประชาชนเห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้ภาษาต่างประเทศ (W3 T2) -ปลูกจิตสำนึกของเด็ก เยาวชน และประชาชน ในเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อม สอดส่องดูแลความปลอดภัย ภายในแหล่งท่องเที่ยว (W10 W11 T2)

จากแนวทางในการพัฒนาที่ได้จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix สามารถนำมาจัดกลุ่มตามยุทธศาสตร์ 5 ด้าน ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559) และกำหนดหน่วยงานดำเนินการ ระยะเวลา ดำเนินการ ดังนี้

ยุทธศาสตร์/แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยุทธศาสตร์ที่1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว						
1. ปรับปรุงทัศนียภาพริมน้ำ ท่าเรือ แหล่งท่องเที่ยว ริมน้ำ ป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมองเห็น ทั้งทางน้ำและทางบก ป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัด ตลอดเส้นทาง 3 จังหวัด	-สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 -สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ.พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี -กรมเจ้าท่าจังหวัด - กรมทางหลวง -องค์กรบริหารส่วนจังหวัดทั้ง 3 จังหวัด					
2. พัฒนากลุ่มจังหวัด เป็นจุดแวะ พัก ซื้อของฝาก ก่อนที่จะเดินทางไปยังจังหวัดปลายทาง หรือกลับ กรุงเทพมหานคร	-สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 -สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ.พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี -องค์กรบริหารส่วนจังหวัดทั้ง 3 จังหวัด					
3. ปรับปรุงคุณภาพและจำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ฯลฯ	-สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 -สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ.พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี - กรมทางหลวง -องค์กรบริหารส่วน					

ยุทธศาสตร์/แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	จังหวัดทั้ง 3 จังหวัด					
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน						
1. พัฒนาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีตำนานร่วมกันแบบเชื่อมโยงสามจังหวัด เช่น ตำนานพระนางเรือล่ม วิธีชีวิตริมน้ำ ฯลฯ	-สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 -สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ.พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี -สำนักงานการท่องเที่ยวสำนักงาน พระนครศรีอยุธยาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานกรุงเทพ -องค์กรบริหารส่วนจังหวัดทั้ง 3 จังหวัด					
2. บูรณาการทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ควบคู่กับทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	-สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 -สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ.พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี -สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดทั้ง 3 จังหวัด -องค์กรบริหารส่วนจังหวัดทั้ง 3 จังหวัด					
3. พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมทางรถไฟและทางน้ำที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางบกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานครกับกลุ่มจังหวัด	-สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 -สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ.พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี -กรมเจ้าท่า -การรถไฟแห่งประเทศไทย					

ยุทธศาสตร์/แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	ไทย -องค์กรบริหารส่วน จังหวัดทั้ง 3 จังหวัด					
4. ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่พัฒนารูปแบบ การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของ 3 จังหวัด	-สำนักงานบริหารยุทธ ศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาค กลางตอนบน 1 -สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา จ. พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี -สถาบันการศึกษา -องค์กรบริหารส่วน จังหวัดทั้ง 3 จังหวัด					
5. ปูจกิตสำนึกของเด็ก เยาวชน และประชาชน ใน เรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อม สอดส่องดูแลความ ปลอดภัย ภายในแหล่งท่องเที่ยว	-สำนักงานบริหารยุทธ ศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาค กลางตอนบน 1 -สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา จ. พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี -สำนักงานทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม -กองบังคับการตำรวจ ท่องเที่ยว -องค์กรบริหารส่วน จังหวัดทั้ง 3 จังหวัด					
6. ค้นหาและนำจุดเด่นทางวัฒนธรรมของทั้งสาม จังหวัดที่สามารถเชื่อมโยงกันแต่ไม่เข้าจังหวัดใดมา พัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวใหม่	-สำนักงานบริหารยุทธ ศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาค กลางตอนบน 1 -สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา จ. พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี -สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัด 3 จังหวัด -องค์กรบริหารส่วน จังหวัดทั้ง 3 จังหวัด					

ยุทธศาสตร์/แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว						
1. พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ เช่น การท่องเที่ยววัฒนธรรมทางน้ำผ่านทางแม่น้ำและคลองต่างๆ การท่องเที่ยวแบบผสมไปทางน้ำกลับทางบก ฯลฯ	-สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 -สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ.พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี -สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด 3 จังหวัด -องค์กรบริหารส่วนจังหวัดทั้ง 3 จังหวัด					
2. ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าวัฒนธรรม หรือสินค้า OTOP ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด หรือกลุ่มจังหวัด	-สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 -สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ.พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี -สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด 3 จังหวัด -องค์กรบริหารส่วนจังหวัดทั้ง 3 จังหวัด -พัฒนาชุมชน และพาณิชย์จังหวัดของทั้ง 3 จังหวัด					
3. สนับสนุนการสร้างกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยววัฒนธรรม เช่น Rally หารธรรมะ 3 จังหวัดฯลฯ	-สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 -สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ.พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี -สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด 3 จังหวัด -องค์กรบริหารส่วนจังหวัดทั้ง 3 จังหวัด					

ยุทธศาสตร์/แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว						
1. ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบ one day trip ราคาประหยัด ของกลุ่มจังหวัดแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร หรือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร	-สำนักงานการท่องเที่ยวสำนักงาน พระนครศรีอยุธยาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงาน กรุงเทพฯ					
2. เพิ่มการใช้การตลาดต้นทุนต่ำโฆษณาการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด เช่น การตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาแฝง สนับสนุนการใช้ (การกล่าวถึง)แหล่งท่องเที่ยวในการถ่ายละคร ภาพยนตร์ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือ เน้นพื้นที่การโฆษณาให้ตรงจุดtraffic เช่น สนามบิน ย่าน นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	-สำนักงานการท่องเที่ยวสำนักงาน พระนครศรีอยุธยาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงาน กรุงเทพฯ					
4. สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำตลาดแบบกลุ่มจังหวัด (Digital Marketing) เช่น จัดทำ VDO Clip เส้นทางท่องเที่ยว 3 จังหวัด โหลดบน You Tube	-สำนักงานการท่องเที่ยวสำนักงาน พระนครศรีอยุธยาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงาน กรุงเทพฯ					
5. รมรูงค้ให้เด็ก เยาวชน และประชาชน เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้ภาษาต่างประเทศ	-สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี -สถาบันการศึกษาในพื้นที่ 3 จังหวัด -สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด 3 จังหวัด -องค์กรบริหารส่วนจังหวัดทั้ง 3 จังหวัด					
6. จัดทำแผนความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว เพื่อรับมือกับภัยธรรมชาติและความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ โดยให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนแม่บทแบบเชิงบูรณาการแบบกลุ่มจังหวัดด้านการท่องเที่ยว	-สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 -สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ. พระนครศรีอยุธยา					

ยุทธศาสตร์/แนวทางการพัฒนา	หน่วยงานดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการ				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	ปทุมธานี และนนทบุรี -สำนักงานการท่องเที่ยว สำนักงาน พระนครศรีอยุธยาและ การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทยสำนักงาน กรุงเทพ -องค์กรบริหารส่วน จังหวัดทั้ง 3 จังหวัด					
ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วน						
1. ปรับ/เพิ่มพันธกิจของสำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่ม จังหวัดให้มีบทบาทดูแลด้านการท่องเที่ยวของ กลุ่มจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของ การบริหารงานและนโยบายด้านการท่องเที่ยว ของแต่ละจังหวัด	-กระทรวงมหาดไทย -กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา					
2. สนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างมาตรการ และจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัญหาสังคม โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยเพื่อสร้างความ มั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว	-สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา จ. พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี -องค์กรบริหารส่วน จังหวัดทั้ง 3 จังหวัด -สำนักงานทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม -กองบังคับการตำรวจ ท่องเที่ยว					
3. สร้างความเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายด้านการ ท่องเที่ยวของจังหวัดโดยขยายเครือข่ายให้ ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม และมีการ เชื่อมโยงภาคีเครือข่ายของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา นนทบุรีและปทุมธานีเข้า ด้วยกัน โดยผ่านทางการทำกิจกรรมร่วมกัน	-สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา จ. พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี -สภาอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวและหอการค้า ทั้ง 3 จังหวัด -ภาคีเครือข่ายชุมชน ด้านการท่องเที่ยวของ 3 จังหวัด					

บทที่ 6

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะสรุปผลจากการวิจัยและนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและ นนทบุรี ดังนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

1) ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวของทั้ง 3 จังหวัดส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพมหานคร โดยเดินทางมาท่องเที่ยวเอง กับเพื่อนและครอบครัว เป็นการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจให้เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรีมีความคล้ายกัน คือ ความสวยงามของสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมาของสถานที่และชื่อเสียงของพระพุทธรูป โดยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ในขณะที่จังหวัดนนทบุรีมีภาพลักษณ์ในการคงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม และภาพลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะวัฒนธรรมไทยรามัญ สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวของทั้ง 3 จังหวัดมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

สำหรับ การรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ ภูเก็ต มากที่สุด ตามด้วย เว็บพันทิพย์ และ สนุก ดอทคอม ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก และ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มข้อมูลในเว็บไซต์ได้แก่ การแนะนำเส้นทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บนเส้นทางเดียวกัน แนะนำเรื่องที่พักราคาประหยัด และร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในเรื่องความอร่อยในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

2) ความพร้อมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี

สำหรับ ทศนคติดต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ละจังหวัดมีความพร้อมที่แตกต่างกันในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความพร้อมมากที่สุดเพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเทียบกับอีก 2 จังหวัด จังหวัดปทุมธานีและนนทบุรีมีภาพลักษณ์ที่ไม่แตกต่างในมุมมองของผู้ให้ข้อมูล โดยเห็นภาพความเป็นชุมชนคนมอญ มีวิถีชีวิตและประเพณีที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ แต่แยกความแตกต่างของชาวมอญของแต่ละจังหวัดไม่ได้ จึงทำให้ไม่มีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ จังหวัดนนทบุรีได้เปรียบจังหวัดปทุมธานีเนื่องจากมีเกาะเกร็ดซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนทั่วไปรู้จัก นอกจากนี้ รายได้จากการท่องเที่ยวของทั้งสามจังหวัดยังกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่หลักทางการท่องเที่ยว ซึ่งมักอยู่ในเขตเมือง นักท่องเที่ยวยังไม่เดินทางไปในส่วนต่างๆ ของจังหวัดถึงแม้จะมีแหล่งท่องเที่ยวกระจายอยู่ในอำเภอต่างๆ ก็ตาม

สำหรับการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำเชิงวัฒนธรรม พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพมากที่สุดของแต่ละจังหวัด คือ วัดนิเวศธรรมประวัติ (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) วัดโบสถ์ (จังหวัดปทุมธานี) และเกาะเกร็ด (จังหวัดนนทบุรี) อย่างไรก็ตาม ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการประเมินให้ได้รับระดับดีมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า การประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิและกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกัน 2 จังหวัด คือประเมินให้วัดโบสถ์และเกาะเกร็ด เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงสุดของจังหวัดปทุมธานี และจังหวัดนนทบุรีตามลำดับ สำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินให้ชุมชนเกาะเกิดเป็นลำดับแรก

3) ผลลัพธ์การท่องเที่ยงและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี

จากแหล่งท่องเที่ยวที่โครงการที่ 3 ประเมินจำนวน 13 แห่ง มีแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านตามเกณฑ์นี้ จำนวน 10 แห่ง หลังจากนั้น เส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำเชิงวัฒนธรรมจาก 10 แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ สามารถจัดเป็นเส้นทาง 4 กลุ่ม คือ

- 1) เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และมีส่วนร่วม ได้แก่ เกาะเกร็ด (เรียนรู้วิถีชีวิต การทำขนม การทำเครื่องปั้นดินเผา) พักรับประทานอาหารกลางวัน ณ วัดศาลเจ้า และชุมชนเกาะเกิด (เรียนรู้การทำสมุนไพรรักษาโรค การใช้ชีวิตของชุมชน)
- 2) เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณ ได้แก่ วัดกุฎี (ปล่อยโค มีเรื่องเล่าตำนานสมเด็จพระนางเรือล่ม) วัดโบสถ์ (สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดและพักรับประทานอาหารกลางวัน) และ วัดท่าการ้อง (ไหว้พระร้อยวัดในวันเดียว มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อที่หลากหลาย)
- 3) เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรมและวิถีชุมชน ได้แก่ เกาะเกร็ด (เรียนรู้วิถีชีวิต การทำขนม การทำเครื่องปั้นดินเผา) พักรับประทานอาหารกลางวัน ณ วัดศาลเจ้าไป วัดศาลาแดงเหนือ (เรียนรู้วิถีชีวิตชาวมอญ สถาปัตยกรรมมอญ พิพิธภัณฑ์เรือโบราณ) และ วัดนิเวศธรรมประวัติราชวรวิหาร (เรียนรู้สถาปัตยกรรมวัดไทยผสมโบสถ์ในศาสนาคริสต์)
- 4) เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงตำนาน (folklore) ได้แก่ วัดกุฎี (ตำนานสมเด็จพระนางเรือล่ม) วัดศาลเจ้า (ตำนานเจ้าน้อยมหาพรหม พักรับประทานอาหารกลางวัน) วัดพนัญเชิงวรวิหาร (ตำนานพระนางสร้อยดอกหมาก) และ วัดพุทไธสวรรย์ (ตำนานสำนักดาบพุทไธสวรรย์)

4) นโยบาย แผนยุทธศาสตร์และแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไปสู่ภาคปฏิบัติ สำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี

จากผลการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดสามารถกำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามกรอบยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559) ได้ดังนี้

-ยุทธศาสตร์ที่1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนานั้นการปรับปรุงทัศนียภาพริมน้ำ ท่าเรือ แหล่งท่องเที่ยวริมน้ำ ตลอดจนติดป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมองเห็นทั้งทางน้ำและทางบก และ การปรับปรุงคุณภาพและจำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ฯลฯ

-ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

แนวทางการพัฒนานั้นการพัฒนาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีตำนานร่วมกันแบบเชื่อมโยงสามจังหวัด พร้อมๆกับการบูรณาการทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ควบคู่กับทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การพัฒนาและประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมทางรถไฟและทางน้ำที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางบกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานครกับกลุ่มจังหวัด ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมร่วมของกลุ่มจังหวัด ปลุกจิตสำนึกของเด็กเยาวชน และประชาชนในเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อม สอดส่องดูแลความปลอดภัย ภายในแหล่งท่องเที่ยว ค้นหาและนำจุดเด่นทางวัฒนธรรมของทั้งสามจังหวัดที่ไม่ซ้ำกลุ่มจังหวัดใดมาพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวใหม่

-ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนา พัฒนากลุ่มจังหวัด เป็นจุดแวะพัก ซื้อของฝากก่อนที่จะเดินทางไปยังจังหวัดปลายทางหรือกลับกรุงเทพมหานครและ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ เช่น การท่องเที่ยววัฒนธรรมทางน้ำผ่านทางแม่น้ำและคลองต่างๆ การท่องเที่ยวแบบผสมไปทางน้ำกลับทางบก ฯลฯ ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด หรือกลุ่มจังหวัดและ สนับสนุนการสร้างกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยววัฒนธรรม เช่น Walk Rally หารัชมะ ฯลฯ

-ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนานั้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบ one day trip ราคาประหยัดของกลุ่มจังหวัด เพิ่มการใช้การตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นต้นทุนต่ำ สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) เช่น จัดทำ Clip VDO โหลดบน You Tube การรณรงค์ให้เด็กเยาวชน และประชาชน เห็นความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้ภาษาต่างประเทศและการจัดทำแผนความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว เพื่อรับมือกับภัยธรรมชาติและความเสี่ยงทางการเมือง

-ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วน

แนวทางการพัฒนา เน้น การปรับบทบาทของสำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดให้มีหน้าที่ประสานงานและดูแลด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดมากขึ้น สนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างมาตรการและจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสังคม และสร้างความเข้มแข็งของภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดโดยขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มและมีการเชื่อมโยงภาคีเครือข่ายของจังหวัดอื่นในกลุ่มจังหวัด

6.2 ข้อเสนอแนะ

1. การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบกลุ่มจังหวัด ควรจะวางตำแหน่งของจังหวัดไม่ให้ทับซ้อนกัน เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เน้นเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ปทุมธานี เน้นภาพลักษณ์ ไทยรามัญ เมืองแห่งดอกบัว ในขณะที่ จังหวัดนนทบุรี เน้นภาพลักษณ์การวิถีสัมผัสชีวิตที่หลากหลาย และเชิงการเกษตร เป็นต้น

2. หน่วยงานกลางและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มจังหวัดเป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่ม เป็นแบบบูรณาการ

3. ปรับโครงสร้างการแบ่งพื้นที่ดำเนินงานของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาให้สอดคล้องกับการจัดกลุ่มจังหวัดตามกระทรวงมหาดไทย เพื่อให้การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดเป็นแบบบูรณาระหว่างหน่วยงานภาครัฐ

1. เพิ่มตัวชี้วัด (KPI) ของการวัดผลการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยว

ที่มาเที่ยวในจังหวัดนั้น เป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวต่อเนื่องจากจังหวัดหนึ่งไปยังจังหวัดหนึ่งในกลุ่มจังหวัด เช่น นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเดินทางไปเที่ยวต่อที่จังหวัดนนทบุรี หรือปทุมธานี เป็นจำนวนเท่าไร ทำให้หน่วยงานภาครัฐของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัดมากขึ้น เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติมา ปรีดีติติก. (2529). **ทฤษฎีบริหารองค์การ**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559**. สืบค้น เมื่อ 15 สิงหาคม 2555 จาก http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดนนทบุรี (2555). **ประวัติความเป็นมาจังหวัด นนทบุรี**. สืบค้น เมื่อ 15 ธันวาคม 2555 จาก <http://www.nonthaburi.go.th/>
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนนทบุรี (2555). **แผนพัฒนาจังหวัดนนทบุรี**. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2555 จาก <http://www.nonthaburi.go.th/strategyboard/index.php>
- ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2540). **วัฒนธรรมคือทุน**. กรุงเทพฯ: พีเพรส.
- ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์และคณะ (2547). **รายงานความก้าวหน้าการวิจัยครั้งที่ 1 การสำรวจสถานะองค์ความรู้ และแนวทางการพัฒนาทุนวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์** พิษณุโลก: คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นางลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, จิรัฐ ขวณชมและ ศิรวรรณ เสรีรัตน์ (2556). **รายงานการวิจัยเรื่อง การสำรวจศักยภาพท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวและความตั้งใจท่องเที่ยวเลียนแบบน้ำในอนาคตในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา** มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีศึกษา บัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร.
- ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ. (2529). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับความมั่นคงแห่งชาติ**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). **ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายกักตุนและโภชนาการ ภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด**. กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รสิกา อังกุลและคณะ (2547). **การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น**. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญญา ศิริจันทร์ภาณุ (2547). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์ การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สายทิพย์ บัวเผือก. (2550). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน ๑ กระทรวงมหาดไทย (2555) **รายงานแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน ๑ (จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสระบุรี) ประจำปี พ.ศ. ๒๕๕๓-๒๕๖๐**. พระนครศรีอยุธยา : สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน ๑

สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด (มปป) **สายน้ำแห่งศรัทธาเจ้าพระยาและป่าสัก**
 สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครนายก เขตท้องที่จังหวัดปทุมธานี, กระทรวงท่องเที่ยวและ
 กีฬา (2555). **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี ปี พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๖๐**. นครนายก :
 สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครนายก เขตท้องที่จังหวัดปทุมธานี
 สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนนทบุรี, กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2555) . **สภาพทั่วไปของจังหวัด
 นนทบุรี**. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2556 จาก
<http://nonthaburitour.com/information/detail.php?id=general>
 สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนนทบุรี (2555). **ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี 2556**. พิมพ์ครั้งที่ 3 นนทบุรี:
 บริษัท ลิโอ แลนเซ็ท จำกัด.
 สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2555). **บรรยายสรุป จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี ๒๕๕๕**. สืบค้น เมื่อ 15
 สิงหาคม 2555 จาก <http://www.ayutthaya.go.th/2555.pdf>
 สำนักงานจังหวัดปทุมธานี (2555). **แผนพัฒนาจังหวัดปทุมธานี (พ.ศ. 2553-2556)**. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม
 2555 จาก <http://web3.pathumthanipoc.com/551017.pdf>
 สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (2555). **โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**.
 สุชาดา วงษ์ชัยภูมิ (2551). **การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านประสาธ จังหวัดนครราชสีมา**.
 วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 ศูนย์ประวัติศาสตร์เมืองปทุมธานี (2553). **เปิดตำนาน เล่าขานเมื่อ ปทุมธานี**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เซ็น
 เทอร์พีช จำกัด.
 นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย. (2550) **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว ในเอกสารการสอนชุด วิชา กล
 ยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
 บุญเลิศ จิตต์วัฒนา (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่ง
 ประเทศไทย
 องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด. (2555). **เกาะเกร็ด: เที่ยวเกาะในเมืองกรุง**. นครปฐม:
 บริษัท เพชรเกษมพรินต์ติ้งกรุ๊ป จำกัด.
 Annibal José, S., Junqueira, L. L., Luiz Felipe, S. (2001) **The Tourism Industry Chain**.
 Proceedings of the Twelfth Annual Conference of the Production and Operations
 Management Society, POM-2001, March 30-April 2, 2001.
 Bourdieu, P. (1986). The form of capital in Richardson, John G. (ed.). **Handbook of Theory and
 Research for the Sociology of Education**. New York: Greenwood.
 Chopra, s., and Meindl, P. (2004). **Supply Chain Management**. 2nd Edition. Upper Saddle
 River: Pearson Prentice Hall.
 Christian, M., Fernandez-Stark, K., Ahmed, G., and Geref, G. (2011), **The Tourism Global Value
 Chain**. Duke University. Accessed on June 15, 2013 Available from:
http://www.cggc.duke.edu/pdfs/2011-11-11_CGGC_Tourism-Global-Value-Chain.pdf

- Coltman, M. (1989). *Introduction to Travel and Tourism: An International Approach*. John Wiley and Sons Ltd.
- David, F.R. (2005). **Strategic management: concepts and cases (10th ed)**. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Delegation of the European Union to Thailand (2013). **Corporate Social Responsibility and Market Access Partnerships “CSR-MAP” for Thai Sustainable Tourism Supply Chains**. Accessed on May 18, 2013 Available from: http://eeas.europa.eu/delegations/thailand/projects/list_of_projects/168689_en.html
- Dordevic, M. **Supply Chain Management in Tourism**. (2010), 4th International Quality Conference. Serbia.
- Drzymalski, J., (2012). Supply Chain Frameworks for the Service Industry: A Review of the Literature. **European International Journal of Science and Technology**. 1 (3)
- Dupeyras, A., and MacCallum, N. (2013), **Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism**. Accessed on May 18, 2013. Available from: <http://www.oecd.org/cfe/tourism/Indicators%20for%20Measuring%20Competitiveness%20in%20Tourism.pdf>
- Habib, M. (2011), **Supply Chain Management (SCM): Theory and Evolution**. Accessed on June 15, 2013. Available from http://cdn.intechopen.com/pdfs/17671/InTechSupply_chain_management_scm_theory_and_evolution.pdf
- Morrison, A., Lynch, P. and Johns, N. (2004). International Tourism Network. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 16(3), pp.197-202.
- Myerson, P. (2012), **Lean Supply Chain and Logistics Management**, 1st Edition. McGraw-Hill Education .
- Ostrowski et al., (1993). PL Ostrowski, TV O'Brien, GL Gordon; Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry. **Journal of Travel Research**, 32 (1993), pp. 16–24.
- Ross, D. F. (1998). **Competing through Supply Chain Management: Creating Market Winning Strategies Through Supply Chain Partnership**, Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Slob, B., and Wilde, J. (2006). **Tourism and sustainability in Brazil**. Accessed on May 18, 2013. Available from: http://www.somo.nl/html/paginas/pdf/Tourism_in_Brazil_oct_2006_EN.pdf
- Tapper, R. and Font, X. (2004). **Tourism Supply Chains**. Leeds Metropolitan University.
- Throsby, D. **Economics and Culture** UK: Cambridge University Press. 2001

- Tigu, G., and Calaritu, B. (2013), SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PERFORMANCE IN TOURISM CONTINENTAL HOTELS CHAIN CASE. **Supply Chain Management**. 15(33),pp. 103-115.
- Zhanga, X., Songa, H., and Huang G. Q. (2009), Tourism supply chain management: A new research agenda. **Tourism Management**. Vol. 30, pp. 345–358.

รายละเอียดยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาระบบบริหารจัดการงาน ศาสนา ศิลปะ และ วัฒนธรรม

เป้าหมาย

องค์ความรู้ทางศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้รับการรวบรวม จัดระบบ ในรูปของฐานข้อมูล และมีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงาน

ตัวชี้วัด

- ๑.จำนวนองค์ความรู้จากผลงานวิจัยทางวัฒนธรรม
- ๒.จำนวนฐานข้อมูลจากองค์ความรู้จากการวิจัย และการสืบค้นรวบรวม
- ๓.องค์ความรู้ที่มีการนำไปใช้ในการขับเคลื่อนงาน ศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม (เช่น ปฏิบัติงานการ สร้างเครือข่าย การสร้างหลักสูตรในระดับต่างๆ)
- ๔.ผลงานวิจัยที่มีการจดสิทธิบัตร /อนุสิทธิบัตร
- ๕.ผลงานประชาสัมพันธ์
- ๖.มีระบบการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ
- ๗.มีกานำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม

กลยุทธ์ที่ ๑ พัฒนางค์ความรู้ทาง ศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์

- ๑.ศึกษา และรวบรวมองค์ความรู้ทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม
- ๒.จัดการองค์ความรู้ทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมให้เป็นระบบ
- ๓.พัฒนาระบบฐานข้อมูลงานวิจัย และองค์ความรู้ทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม
- ๔.สร้างต้นทุนทางความรู้ศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
๑.วิจัยทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม	๑.วิจัยมิติเนื้อหาทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม อาทิ -ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อและศาสนา -ศิลปกรรมและโบราณคดี -การละเล่นดนตรี และการพักผ่อนหย่อนใจ -ชีวิตความเป็นอยู่ และวิทยาการ ฯลฯ	๑.ศึกษา วิจัยงานศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมในมิติของเนื้อหา	-การดำเนินโครงการวิจัยมิติเนื้อหาทางศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม -การนำโครงการวิจัยไปใช้ประโยชน์	กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ,ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร,สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์, กรมศิลปากร, สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย,กรมการศาสนา	-กระทรวงศึกษาธิการ (สถาบันการศึกษา) -กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
	๒.วิจัยมิติ กระบวนการทางศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม อาทิ -การสำรวจศึกษา รวบรวมข้อมูลทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม -การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม -การถ่ายทอดและสืบสานศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมของคนไทย -การพัฒนาสู่ความเป็นเลิศทางศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม ฯลฯ	๑.ศึกษา วิจัยงานศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม ในมิติของกระบวนการ	-การดำเนินโครงการวิจัยมิติกระบวนการทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม -การนำโครงการวิจัยไปใช้ประโยชน์	กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ,ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร,สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์, กรมศิลปากร, สำนักงานศิลปะวัฒนธรรมร่วมสมัย,กรมการศาสนา)	-กระทรวงศึกษาธิการ (สถาบันการศึกษา) -กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
	๓. วิจัยในมิติ ปัญหาทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม อาทิ - สื่อสารมวลชนกับการแพร่ระบาดของ วัฒนธรรมไม่พึงประสงค์ - พฤติกรรมเบี่ยงเบนของคนไทย	๑. ศึกษา วิจัยงานวัฒนธรรมในมิติของปัญหาทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม	- การดำเนินโครงการวิจัยมิติเนื้อหาทางศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม - การนำโครงการวิจัยไปใช้ประโยชน์	กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์, สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ)	- กระทรวงศึกษาธิการ (สถาบันการศึกษา) - กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	- การดูแลหมิ่นแคลน ภูมิปัญญาและ รากเหง้า เผ่าพันธุ์ของ ตนเอง - ทิศทางแนวโน้มความ อ่อนแอและล้มสลาย ของ ครอบครัว ชุมชน และสังคมไทย - การปลูกฝัง จิตสำนึก ค่านิยม อุดมการณ์ ความเป็นไทย - อิทธิพลทางวัฒนธรรม กับความมั่นคงของชาติ - การเปลี่ยนแปลงทาง วัฒนธรรม (ค่านิยมที่ เปลี่ยนไป การให้ ความหมายของวัตถุ/ สัญลักษณ์) - ความเชื่อและโลก ทัศน์ ทางศาสนาใน สังคมไทย - ศิลปะกับสุนทรียะของ คนไทย - การเปลี่ยนแปลงวิธีคิด ของคนไทย การให้ ความหมายต่อ สัญลักษณ์ และสิ่งของ เช่น เงินตรา ค่านิยม ต่าง ๆ ฯลฯ				
	๔. วิจัยทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมในมิติอุดมคติหรือความน่าจะเป็น หรือต้องการให้เป็น อาทิ - บ้านเมืองน่าอยู่ เชิดชู คุณธรรม - งามทั่วไทย ประทับใจทั่ว	๑. ศึกษา วิจัยงาน ศาสนา ศิลปะ และ วัฒนธรรมในมิติของ ความต้องการให้เป็น	- การดำเนิน โครงการวิจัยทาง ศาสนา ศิลปะและ วัฒนธรรมในมิติ อุดมคติหรือความ น่าจะเป็นหรือ ต้องการให้เป็น	กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานศิลป วัฒนธรรมร่วมสมัย, ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, สถาบัน บัณฑิตพัฒนศิลป์, สำนักงาน	- กระทรวงศึกษาธิการ (สถาบันการศึกษา) - กระทรวงทรัพยากร ธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม

แผนงานตาม ยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการ ดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	โลก - ทำเมืองไทยให้เป็นมรดกโลก - สำนักดี สังคมดี - คนไทย จิตสำนึกแห่งความเป็นไทย - เยาวชนไทย พลังไทยอนาคตไทย - วัฒนธรรม : ต้นทุนใหม่ของสังคม - การสร้างความเป็นหนึ่งเดียวใน ท่ามกลางความหลากหลายทางวัฒนธรรม - การใช้ศาสนาและศิลปะเพื่อการดำรงตนอย่างมีความสุข - การสร้างสังคมงามด้วยมิติทางศาสนาและศิลปะ - การศึกษาศิลปะชุมชนและศิลปะพื้นถิ่น ฯลฯ		- การนำโครงการวิจัยไปใช้ประโยชน์	คณะกรรมการ (วัฒนธรรมแห่งชาติ)	
๒. พัฒนา ฐานข้อมูลทาง ศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม (ตามสาขา วัฒนธรรม)	๑. จัดทำฐานข้อมูลจากงานวิจัย และพัฒนาฐานข้อมูลด้านองค์ความรู้ทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม อาทิ - จัดทำฐานข้อมูลจารึกฐานข้อมูลงานวิจัยทางชาติพันธุ์ ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น และการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ฐานข้อมูลศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย - การจัดทำกิจกรรมภูมิบ้านภูมิเมือง ฯลฯ	๑. เพื่อจัดทำระบบฐานข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม	- ฐานข้อมูลทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม (ตามสาขาวัฒนธรรม)	กระทรวงวัฒนธรรม (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สป.วธ.), ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, กรมศิลปากร)	

องค์ความรู้ทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม หมายถึง

๑. องค์ความรู้ดั้งเดิมของสังคมไทย เช่น องค์ความรู้ทางภูมิปัญญา องค์ความรู้ท้องถิ่น ฯลฯ องค์ความรู้เหล่านี้อาจสูญหายหรือยังคงอยู่อย่างเบาบางหรือเข้มข้น ขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของชุมชน หรือสังคมนั้น ๆ
๒. องค์ความรู้ร่วมสมัยที่ได้จากการปรับปรุงหรือพัฒนาต่อยอดจากองค์ความรู้ดั้งเดิมของสังคมไทย

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	๒. จัดทำแผนที่ทางวัฒนธรรม (Cultural map) ทั่วประเทศ อาทิ - นำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยรวบรวมเข้าสู่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยเชื่อมโยงจากฐานข้อมูลทางศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม ฯลฯ	๑. เพื่อเป็นเครื่องมือในการสืบค้นข้อมูลทางศาสนา ศิลปะวัฒนธรรม ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ในการสนับสนุน การปฏิบัติงาน และบริหารจัดการ	- แผนที่ทางวัฒนธรรม	กระทรวงวัฒนธรรม (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(สท.วธ.) ศูนย์มนุษยวิทยาสิริธร, สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย ,กรมศิลปากร	
๓. พัฒนาองค์ความรู้/หลักสูตร	๑. การจัดการความรู้ทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมสู่หลักสูตร การศึกษาทั้งในระบบ นอกระบบและกึ่งระบบ เสริมหลักสูตร อาทิ - โครงการพัฒนาความรู้/หลักสูตรขั้นพื้นฐาน - โครงการพัฒนาความรู้/หลักสูตรระดับอาชีวศึกษา - โครงการพัฒนาความรู้/หลักสูตรระดับอุดมศึกษา - โครงการพัฒนาองค์ความรู้/หลักสูตรการศึกษา นอกระบบ ฯลฯ	๑. ได้องค์ความรู้ทางศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมเพื่อนำไปจัดทำหลักสูตรระดับต่าง ๆ	-องค์ความรู้ และเนื้อหาที่นำไปใช้ในหลักสูตรใน แต่ละระดับ	กระทรวงวัฒนธรรม (กพร. (สท.วธ.), ศูนย์มานุษยวิทยาสิริธร, กรมการศาสนา, กรมศิลปากรสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์, สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย	กระทรวงศึกษาธิการ
๔. จัด จดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	๑. ส่งเสริมสนับสนุนการจัดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรจากงานวิจัย/ภูมิปัญญา อาทิ - นำผลงานเสนอขอจดสิทธิบัตร ฯลฯ	๑. เพื่อคุ้มครององค์ความรู้ทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม	- การจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร จากงานวิจัย/ภูมิปัญญา	กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, กรมศิลปากร, ศูนย์มานุษยวิทยา สิริธร, สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์, สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย)	กระทรวงพาณิชย์ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา)

กลยุทธ์ที่ ๒ พัฒนาระบบการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ

วัตถุประสงค์

- ๑. พัฒนาระบบคุณภาพในการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล
- ๒. พัฒนาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนงานศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม
- ๓. พัฒนาระบบการประเมินผลการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพในการทำงาน
- ๔. ประสานหน่วยงานสังกัดกระทรวงวัฒนธรรมและเครือข่ายร่วมขับเคลื่อนงานศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมอย่างมี

เอกภา

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
๑. พัฒนาระบบการบริหารจัดการ	๑. พัฒนาระบบบริหารจัดการคุณภาพของกระทรวงวัฒนธรรม อาทิ - ออกแบบระบบ - กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ - สร้างเครื่องมือในการดำเนินงาน - สร้างกลไกการทำงานที่มีประสิทธิภาพ/ประสิทธิผล - สร้างระบบการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงาน - การวิเคราะห์ระบบ - รายงานผลการติดตามประเมิน ฯลฯ	๑. สร้างระบบคุณภาพในการบริหารจัดการและการบริหารงานแบบธรรมาภิบาล	- ความพึงพอใจของบุคลากรต่อระบบบริหารจัดการ งานศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม - ผลการประเมินคุณภาพการบริหารจัดการงานศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม	กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, กรมศิลปากร, กรมการศาสนา, สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์)	- กระทรวงมหาดไทย - คณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) - สำนักงานกระทรวงศึกษาธิการ (สถาบันการศึกษา)
	- ปรับปรุงภารกิจของงานในกระทรวงที่มีความซ้ำซ้อนเพื่อลดปริมาณภาระงานและมีความชัดเจนในการ ปฏิบัติงาน ฯลฯ				

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	๓. วางระบบการประเมินผลการดำเนินงาน อาทิ จำแนกการประเมินเป็น ๒ แบบคือ - ประเมินผลระหว่างการทำงาน (Formative evaluation) โดยบุคลากรภายใน ส่วนการปฏิบัติงานกับชุมชนให้มีการประเมินแบบร่วมกับผู้นำชุมชน - ดำเนินการประเมินผลหลังสิ้นสุดการดำเนินงานตามกรอบเวลา (Summative evaluation) ซึ่งดำเนินการโดยบุคคลภายนอก ฯลฯ	๑. ตรวจสอบผลการดำเนินงานเป็นระยะๆ เพื่อนำผลไปปรับปรุงระหว่างการทำงาน ๒. ประเมินผลการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กร	- รายงานผลการประเมินระหว่างการทำงาน - ผลการปรับปรุงการปฏิบัติงานตามข้อเสนอแนะจากการประเมินผลภายใน - รายงานการประเมินผลหลังสิ้นสุดการดำเนินงาน	- กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม)	- กระทรวงศึกษาธิการ (สถาบันการศึกษา)
	๔. กองทุน ศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมเพื่อท้องถิ่น อาทิ - รัฐสนับสนุนงบประมาณสนับสนุนของภาคเอกชน - ฯลฯ	๑. เพื่อสนับสนุนให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการงานศาสนา ศิลปะวัฒนธรรม ในท้องถิ่นของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ	- งบประมาณ ที่กระทรวงสนับสนุนให้กับกองทุน- การได้รับการสนับสนุนงบประมาณเข้ากองทุนขององค์กรพัฒนาเอกชนจากองค์กรภาครัฐ	- องค์กรพัฒนาเอกชน	- กระทรวงวัฒนธรรม
๒. เสริมพลังบุคลากร	๑. การพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างความเข้มแข็งในงานศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม อาทิ - อบรม สัมมนาเพื่อให้บุคลากรเข้าใจในความหมายของงาน				

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	วัฒนธรรม การสร้างความรู้สึกรักการเป็นเจ้าของวัฒนธรรมของประชาชน ตลอดจน แนวคิดและวิธีการทำงานวัฒนธรรม ทั้งในระดับผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค - สัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการทำงานวัฒนธรรม - รวบรวมประสบการณ์ในการทำงานและเผยแพร่ ฯลฯ	๑. พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และมีประสิทธิภาพ ในการขับเคลื่อนงานศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม ๒. พัฒนากำลังคนให้เกิดผลในการดำเนินงานด้านศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม	- ประสิทธิภาพ และ ประสิทธิผลของผลการดำเนินงาน	กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานปลัด กระทรวงวัฒนธรรม, กรมศิลปากร, กรมการศาสนา, สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์)	-กระทรวงศึกษาธิการ (สถาบันการศึกษา)
๓. เสริมพลังองค์กร	๑. ประสานใจครอบครัววัฒนธรรม อาทิ - ประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อทำความเข้าใจในแผนแม่บท การเชื่อมโยงแผนในระดับรอง และการแปลงแผนสู่การปฏิบัติ - บูรณาการการขับเคลื่อนขององค์กรให้มีเอกภาพในการปฏิบัติงานและเกิดผลในทางบวก ฯลฯ	๑. สร้างเอกภาพในการดำเนินงานของกระทรวงวัฒนธรรม	- องค์กรมีเอกภาพในการดำเนินงาน	- กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม)	- กระทรวงศึกษาธิการ (สถาบันการศึกษา)
๔. พัฒนากฎหมาย	๑. พัฒนากฎหมายเพื่องานศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม อาทิ - ออกกฎหมายเฉพาะเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานทางด้านศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม เช่น				

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	การสนับสนุนให้มีการแบ่งใช้ พื้นที่สาธารณะเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมและผดุงศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม - เสนอแก้ไขรัฐธรรมนูญ และออกกฎหมายเพื่อการบริหารจัดการงานศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม - ร่างกฎบัตรประเทศไทย เพื่อการบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรม ฯลฯ	๑. ให้กฎหมายสนับสนุนการขับเคลื่อนงานศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม	- กฎหมายที่เสนอขอ/ดำเนินการ	- กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม)	- กระทรวงยุติธรรม

กลยุทธ์ที่ ๓ ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และความหลากหลายทางวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์

๑. ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และความหลากหลายทาง วัฒนธรรมของชาติไทย
๒. สร้างความตระหนักจากการรับรู้และเข้าใจในคุณค่าทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมของชาติ
๓. สร้างความรู้สึกรักภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
๑. ระดมสื่อมวลชนฟื้นฟูวิถีชีวิตไทยสายใยชุมชน	๑. จัดทำสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ อาทิ - จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวีดิทัศน์ สื่อภาพยนตร์ เพื่อการเผยแพร่สาระของงานศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม ฯลฯ	๑. สื่อสารความรู้ทางด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมสู่ประชาชน	- สื่อที่ผลิต - การนำสื่อที่ผลิตไปใช้	กระทรวงวัฒนธรรม (สป.วธ.)	- สื่อสารมวลชน - ภาคเอกชน
	๒. การรณรงค์ และเผยแพร่คุณค่าทางศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมสู่สังคม อาทิ - จัดกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่ผ่านสื่อหรือวิธีการอื่น ๆ เช่น - คุณค่าวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชน - สืบสานตำนานไทย - ชุมชนเข้มแข็ง ฯลฯ	๑. เพื่อเผยแพร่งานวัฒนธรรมในทุกภาคส่วน ๒. เสริมบทบาทของสื่อมวลชนในเชิงสร้างสรรค์	- กิจกรรมที่การรณรงค์ และเผยแพร่ - ผู้เข้าร่วม โครงการ	กระทรวงวัฒนธรรม (สป.วธ., กรมศิลปากร, กรมการศาสนา, สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์)	- สื่อสารมวลชน - สำนักนายกรัฐมนตรี (กรมประชาสัมพันธ์) - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
	๓. การเผยแพร่ คุณธรรมจริยธรรมในวิถีชีวิต อาทิ - จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมในชีวิต เช่น “คนดี คิดดี สังคมดี” จัดทำสารคดีเชิดชูคุณงามความดี จัดกิจกรรม ฌ ลานวัฒนธรรมเพื่อเด็ก เยาวชน และครอบครัว การจัดทำเกมส์ธรรมะออนไลน์ - การรณรงค์เนื่องในวันสำคัญของชาติเช่นวันเด็ก วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา วันอาสาฬหบูชา				

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	วันวิสาขบูชา วัน อาสาฬหบูชา วันสงกรานต์ วันลอยกระทง - พัฒนาพระครูพระสอน ศีลธรรม ฯลฯ	๑. ส่งเสริม และ เผยแพร่การใช้ คุณธรรมและ จริยธรรมในวิถีชีวิต	- กิจกรรมเผยแพร่ คุณธรรม จริยธรรมที่จัดขึ้น	กระทรวง วัฒนธรรม (สป.วธ., กรมการศาสนา)	- สื่อสารมวลชน - สำนักนายกรัฐมนตรี (กรมประชาสัมพันธ์)
๒. ร่วมจรรโลง ศิลปะวัฒนธรรม ชาติไทย/ชนเผ่า	๑. เอกลักษณ์ไทย อาทิ - การนำเสนอภาษาไทย เพลงไทย ดนตรีไทย วรรณกรรมไทย นิทานไทย ปริศนาคำทาย มารยาท ไทย ผ้าไทย ศิลปะไทย ประเพณีไทย แหล่ง โบราณสถาน ภูมิปัญญา ไทย อาหารไทย สมุนไพร ไทย ฯลฯ	๑. เพื่อให้คนไทยซึม ซับคุณค่าของ วัฒนธรรมไทย ๒. ส่งเสริมเอกลักษณ์ ไทย	- กิจกรรม เอกลักษณ์ไทย ที่ จัดขึ้น	กระทรวงวัฒนธรรม (สป.วธ.,กรมศิลปากร , กรมการศาสนา, สำนักงานศิลป วัฒนธรรมร่วมสมัย, ศูนย์มานุษยวิทยา สิ รินธร, สำนักงาน คณะกรรมการ วัฒนธรรม แห่งชาติ, สถาบันบัณฑิตพัฒน ศิลป์)	- สื่อสารมวลชน - สำนักนายกรัฐมนตรี (กรมประชาสัมพันธ์) - กระทรวงศึกษาธิการ - กระทรวงเกษตร และ สหกรณ์- กระทรวง สาธารณสุข
	๒. การเสริมสร้างสังคม วัฒนธรรม อาทิ - สรรหาและคัดเลือก ศิลปินแห่งชาติเพื่อเชิดชู เกียรติ - ค่ายเยาวชนสร้างสรรค์ งานศิลป์ ฯลฯ	๑. เพื่อส่งเสริม และ เผยแพร่บุคคลตัวอย่าง ทางวัฒนธรรมให้กับ สังคม	- กิจกรรมตาม โครงการเสริมสร้าง สังคมวัฒนธรรม ที่ จัดขึ้น - บุคคลตัวอย่าง ทางวัฒนธรรม	กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานคณะ กรรมการวัฒนธรรม แห่งชาติ)	- สื่อสารมวลชน
	๓. การส่งเสริมความ หลากหลายทาง วัฒนธรรม อาทิ - การแสดงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมชนเผ่าเช่น เทศกาลวิถีชีวิต ชาวบ้านลุ่มน้ำโขง การ เผยแพร่ภาพยนตร์ชาติ พันธุ์ ฯลฯ	๑. เพื่อเผยแพร่ความ หลากหลายทาง วัฒนธรรมในสังคมไท	- กิจกรรมตาม โครงการส่งเสริม ความหลากหลาย ทางวัฒนธรรมที่จัด ขึ้น - บุคคลตัวอย่าง ทางวัฒนธรรม	กระทรวงวัฒนธรรม (สป.วธ.,กรมศิลปากร , กรมการศาสนา, สำนักงานศิลป วัฒนธรรมร่วมสมัย, ศูนย์มานุษยวิทยา สิ รินธร, สำนักงาน คณะกรรมการ วัฒนธรรม แห่งชาติ, สถาบันบัณฑิตพัฒน ศิลป์)	- สื่อสารมวลชน - สำนักนายกรัฐมนตรี (กรมประชาสัมพันธ์) - กระทรวงศึกษาธิการ - กระทรวงเกษตร และ สหกรณ์ - กระทรวงสาธารณสุข

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
๓. ประชาสัมพันธ์การประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรม	๑. เผยแพร่การประยุกต์ทุนทาง วัฒนธรรมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ อาทิ - การออกแบบวัฒนธรรมยุคดิจิทัลด้วยพื้นฐานทางวัฒนธรรมไทย - การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม - การประยุกต์ทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น - การประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมใน อุตสาหกรรมการผลิต - การประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมใน อุตสาหกรรมการบริการ - กิจกรรมตลาดนัดศิลปะ ฯลฯ	๑. เพื่อประชาสัมพันธ์การนำ ทุนทางวัฒนธรรมไปสร้างมูลค่าทาง เศรษฐกิจ	- กิจกรรมที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ - รายได้จากการประยุกต์ทุนทางวัฒนธรรม	กระทรวงวัฒนธรรม (สป.วธ.,กรมศิลปากร , กรมการศาสนา, สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรม แห่งชาติ, สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์)	- สื่อสารมวลชน - สำนักนายกรัฐมนตรี (กรมประชาสัมพันธ์) - กระทรวงการต่างประเทศ - กระทรวงพาณิชย์ - กระทรวงมหาดไทย (กรมการพัฒนาชุมชน) - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
๔. เผยแพร่วัฒนธรรมไทยและความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเวทีโลก	๑. เผยแพร่วัฒนธรรมไทยและความหลากหลายทางวัฒนธรรมในเวทีโลก อาทิ - ส่งเสริมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (ส่งเสริมศิลปปิ่นรุ่งเยาว์ สรรหาศิลปปิ่นร่วมสมัย) - จัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมไทยในต่างแดน (Thai Cultural Center) เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรม - แหล่งองค์ความรู้วัฒนธรรมไทย (ค้นคว้าวิจัย) - การสอนศิลปวัฒนธรรม เช่น นาฏศิลป์ไทย ศิลปะแกะสลัก การร้อยมาลัย การทำอาหารไทย	๑. เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่สากล ๒. เพื่อสร้าง อัตลักษณ์ของ ชาติไทยให้ขจรไกลไปทั่วโลก	- กิจกรรมการเผยแพร่วัฒนธรรมไทย และความหลากหลายทางวัฒนธรรมใน เวกีโลก - สื่อที่ผลิตเพื่อเผยแพร่	กระทรวงวัฒนธรรม (สป.วธ.,กรมศิลปากร , กรมการศาสนา, สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรม แห่งชาติ, สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์)	- สื่อสารมวลชน - สำนักนายกรัฐมนตรี (กรมประชาสัมพันธ์) - กระทรวงการต่างประเทศ - กระทรวงพาณิชย์ - กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา - มูลนิธิไทย (Thai Foundation)

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	ขนมไทย ผ้าไทย มวยไทย นวด แผนไทย ฯลฯ - จัดแสดงนิทรรศการ หมุนเวียน “วิถีวัฒนธรรมไทย” - จำหน่ายหัตถกรรมไทย (สินค้า OTOP) - ให้ชุมชนไทยใน ต่างประเทศ มีบทบาท สำคัญในการเผยแพร่องค์ ความรู้ทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม - ผลิตรายการความรู้ด้าน อาหารไทย มวยไทย นวด แผนไทย ศิลปะไทย ศาสนาพุทธในต่างประเทศ โดยให้กระทรวง ต่างประเทศช่วย ประสานงานในการออก รายการในต่างประเทศ โดยคำนึงถึงผู้รับข้อมูลที่มี ความแตกต่างทาง วัฒนธรรม ซึ่งกระทรวง วัฒนธรรม มีบทบาทในการ ดูแลสื่อ ในการผลิตเนื้อหา ให้เป็นไป ในแนวทางที่ ถูกต้อง - แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม (วัฒนธรรมสัญจร การ แสดงทางวัฒนธรรม เทศกาลวิถีชีวิตชาวบ้าน : ลุ่มน้ำโขง สายใยวัฒนธรรม เผยแพร่ ภาพยนตร์ชาติ พันธุ์ ค่ายเยาวชน นานาชาติ เผยแพร่ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ร่วม สมัย)				

แผนงานตาม ยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการ ดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	เช่น Cultural Exhibition, World Event, World Cultural Expo - จัดกิจกรรมเผยแพร่สินค้า ทางวัฒนธรรม (Cultural Export) ฯลฯ				

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ อนุรักษ์ สืบทอด และส่งเสริมการดำเนินงานด้าน ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และความหลากหลายทางวัฒนธรรม

เป้าหมาย

ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม ได้รับการอนุรักษ์ สืบทอด และส่งเสริมบนพื้นฐานความ หลากหลายทางวัฒนธรรม

ตัวชี้วัด

จำนวนกิจกรรมที่มีการอนุรักษ์ สืบทอด ปกป้อง ฟื้นฟู และพัฒนา

กลยุทธ์ที่ ๑ อนุรักษ์ และสืบทอด ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม และความ หลากหลายทางวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์

๑. อนุรักษ์ และสืบทอดการดำเนินงานด้านศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม บนพื้นฐานความหลากหลายทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น

๒. สร้างความภาคภูมิใจในภูมิปัญญา มรดกทางศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม บนพื้นฐานความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชาติไทย

แผนงานตาม ยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการ ดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
๑. อนุรักษ์และ สืบทอดมรดก ทางศาสนา ศิลปะ และ วัฒนธรรม	ในหลักคำสอน ทาง ศาสนาและศาสนพิธี อาทิ ๑.๑ จัดกิจกรรมเพื่อ ส่งเสริมการเรียนรู้ศาสนพิธี สำหรับเด็กและเยาวชน ๑.๒ จัดกิจกรรมเพื่อ ส่งเสริมให้เด็กเยาวชนและ ประชาชน มีความรู้ในหลัก คำสอน ของศาสนา สามารถนำไปใช้ในการ ดำรงชีวิต เช่น กิจกรรมครู พระสอนศีลธรรมใน โรงเรียน การศึกษา พระพุทธศาสนาวันอาทิตย์ อบรมศาสนาอิสลาม และ จริยธรรมประจำมัสยิด ค่ายเยาวชนสมานฉันท์ การส่งเสริมกิจกรรมของ ศาสนาต่าง ๆ ฯลฯ	๑. เพื่อให้เด็ก เยาวชน และประชาชนมี ความรู้ ความเข้าใจใน หลักคำสอน ทาง ศาสนา และ ศาสนพิธี	- กิจกรรมการ ส่งเสริมการเรียนรู้ ในหลักคำสอนทาง ศาสนา และศาสน พิธี - ความรู้ความ เข้าใจและการนำ คำสอนไปปรับใช้ ในชีวิตประจำวัน ของผู้เข้าร่วม กิจกรรม	กระทรวงวัฒนธรรม (กรมการศาสนา, สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัด)	- กระทรวงศึกษาธิการ - กระทรวงการพัฒนา สังคม และความมั่นคง ของมนุษย์ - กระทรวงวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี
	๒. การทำนุบำรุง และ ปฏิสังขรณ์ โบราณสถาน ศิลปวัตถุ ศาสนสถาน และอนุสาวรีย์ ศาสนา อาทิ ๒.๑ ทำนุบำรุง โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนสถานให้อยู่ใน สภาพที่มั่นคง แข็งแรงเพื่อ ใช้ปฏิบัติ ศาสนกิจและพิธี การต่าง ๆ และเป็นศูนย์ รวมในการจัดกิจกรรม พัฒนา คุณธรรมจริยธรรม ในแต่ละชุมชน ฯลฯ	๑. เพื่อรักษาไว้ ซึ่ง มรดกทาง ศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม	- กิจกรรมทำนุ บำรุงและ ปฏิสังขรณ์ โบราณสถาน ศิลปวัตถุ ศาสน สถาน และอนุสาวรีย์ ศาสนา	กระทรวงวัฒนธรรม (กรมศิลปากร, กรมการศาสนา)	- กระทรวงมหาดไทย (กรมโยธาธิการ และผัง เมือง, กรมส่งเสริมการ ปกครองท้องถิ่น) - กระทรวงศึกษาธิการ

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	๓. การอนุรักษ์ และยกระดับมรดกทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมไทยให้เป็นมรดกโลก อาทิ ๓.๑ ยกระดับโบราณสถานและโบราณวัตถุให้เป็นมรดกโลก เช่น ประสาทเขาพระวิหารสู่มรดกโลกร่วมกับกัมพูชา การจัดทำแผนอนุรักษ์พื้นที่บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ขึ้นในสู่มรดกโลก มรดกทางวัฒนธรรมคู่กับธรรมชาติ การฟื้นฟูมรดกโลกอยุธยา การเพิ่มมูลค่ามรดกทางสถาปัตยกรรมในผังเมือง ฯลฯ	๑. เพื่อยกระดับ มรดกไทยให้ เป็นมรดกโลก	- มรดกทางวัฒนธรรมไทยที่ขอขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก	- กระทรวงวัฒนธรรม (<i>กรมศิลปากร</i>)	- กระทรวงต่างประเทศ - กระทรวงกลาโหม - องค์การพัฒนาเอกชน (สภาการโบราณสถานระหว่างประเทศ - ICOMOS - ศูนย์ภูมิภาคด้วย โบราณคดีและวิจิตรศิลป์ - (SPAFA) - กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา
๒. ฟื้นฟูและสืบสานศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรมไทย และความหลากหลายทางวัฒนธรรม	๑. จรรโลง ศิลปะวัฒนธรรมชาติไทย อาทิ ๑.๑ จัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง - ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ และศาสนา- ภาษา และวรรณกรรม - ศิลปกรรม และโบราณคดี - การละเล่นดนตรี และการพักผ่อน หย่อนใจ - การแต่งกาย ชีวิตความเป็นอยู่ และวิทยาการ ฯลฯ	๑. เพื่อสืบ ทอด และฟื้นฟูมรดก ทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมของสังคมไทย	- กิจกรรมจรรโลง ศิลปวัฒนธรรมชาติไทยที่ได้รับการฟื้นฟู และสืบสาน	- กระทรวงวัฒนธรรม (<i>สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, กรมศิลปากร, กรมการศาสนา, สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร , สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์</i>)	- สำนักนายกรัฐมนตรี (<i>สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ</i>) - ราชบัณฑิตยสถาน- กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา - กระทรวงการพัฒนา สังคม และความมั่นคง ของมนุษย์

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	๒. พัฒนาแหล่ง เรียนรู้ทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม อาทิ <u>ระดับชาติ</u> - การพัฒนาหอสมุดแห่งชาติ - การพัฒนาศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทยให้เป็นพื้นที่ บริการทางวัฒนธรรม <u>ระดับท้องถิ่น</u> - สนับสนุนการสร้าง แหล่งเรียนรู้อื่นในชุมชน เช่น ลานวัฒนธรรม ธนาคารวัฒนธรรมหมู่บ้าน ลานคนเมือง หอสมุดประชาชน เป็นต้น - ฯลฯ	๑. ให้แหล่งเรียนรู้ทางศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมเป็น สถานที่ในการทำกิจกรรมร่วมกัน ของคนในชุมชน/พื้นที่	- แหล่งเรียนรู้ทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม - กิจกรรมทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมที่จัดขึ้นในแหล่งเรียนรู้	- กระทรวงวัฒนธรรม (<i>กรมศิลปากร, สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัด</i>)	- กระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ - กระทรวงศึกษาธิการ - กระทรวงมหาดไทย
๓. การพัฒนาวัฒนธรรมร่วมสมัย	๑. พัฒนางานด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมร่วมสมัย อาทิ - การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม - การปรับใช้ศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมในยุคสมัยใหม่ด้วยระบบดิจิทัล - การประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมไทยในอุตสาหกรรมการผลิต (สินค้าหัตถกรรมไทยต่างๆ ภาพยนตร์ไทย) - การประยุกต์ใช้ทุนทางวัฒนธรรมไทย ในอุตสาหกรรมการ				

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	บริการ (การนวดแผนไทย) ฯลฯ	๑. พัฒนางานด้านศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของ ยุคสมัย	- แหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม - ทูตทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรม การผลิต และบริการเพิ่มขึ้น	กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, กรมศิลปากร, สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ)	- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา - กระทรวงศึกษาธิการ - กระทรวงต่างประเทศ - กระทรวงอุตสาหกรรม
	๒. ลานวัฒนธรรม อาทิ - การแสดงสัปดาห์สัญจร - การแสดงดนตรีสำหรับประชาชน - การแสดงงานศิลปะ - การเสวนาเรื่องดนตรีและศิลปะ ฯลฯ	๑. ส่งเสริมสุนทรียะของบุคคล	- กิจกรรมทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมที่จัดขึ้นในลานวัฒนธรรม	กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, กรมศิลปากร, สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ)	- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา - กระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ - กระทรวงศึกษาธิการ

กลยุทธ์ที่ ๒ ส่งเสริมการดำเนินงานด้านศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม บนพื้นฐานความหลากหลายทางวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์

ฟื้นฟู และพัฒนาการดำเนินงานด้านศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรมบนพื้นฐานความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชาติไทย

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
๑. การฟื้นฟู สืบทอด ภูมิปัญญาไทย	๑. การฟื้นฟูความหลากหลายทางวัฒนธรรม อาทิ ๑. การดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับ - ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ และศาสนา - ภาษาและวรรณกรรม เช่น การรณรงค์การใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง - ศิลปกรรม และโบราณคดี- การละเล่นดนตรี และการพักผ่อนหย่อนใจ - การแต่งกาย ชีวิตความเป็นอยู่ และวิทยาการ ฯลฯ	๑. ส่งเสริมการยอมรับในความหลากหลาย ทางวัฒนธรรม ของท้องถิ่น ๒. สร้างความภาคภูมิใจใน ความหลากหลาย ทางวัฒนธรรม	- กิจกรรมฟื้นฟูความหลากหลายทางวัฒนธรรม - ผู้เข้าร่วมโครงการ - คำนิยม/จิตสำนึกที่ดีของคนไทยต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม	- กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด)	- กระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ - กระทรวงศึกษาธิการ - กระทรวงมหาดไทย (กรมการปกครอง)

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ อารัง รักษา สถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ให้คงอยู่คู่สังคมไทย

เป้าหมาย

สถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ เป็นศูนย์รวมทางจิตใจของปวงชนชาวไทย

ตัวชี้วัด

จำนวนกิจกรรมการตอบสนอง และเผยแพร่ประกอบพิธีพระราชกุศล และรัฐพิธี

กลยุทธ์ที่ ๑ อนุรักษ์ สืบทอดพระราชพิธี และงานสำคัญของสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

วัตถุประสงค์

รักษา และเชิดชูวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
๑. สืบทอดและเผยแพร่พระราชพิธีสำคัญของสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์	๑. สนองงานในพระราชพิธี พระราชกุศลและรัฐพิธี อาทิ - การถวายงานแด่พระราชสำนัก/เชื้อพระวงศ์ - การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์งานในพระราชพิธี พระราชกุศล และรัฐพิธี ฯลฯ	๑. ดำรงไว้ซึ่งจารีตประเพณี พระราชพิธีและรัฐพิธีให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ และเป็นรากฐานในการพัฒนาประเทศ ๒. อนุรักษ์ คุ้มครอง ปกป้อง ศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม	- กิจกรรมการสนองพระราชพิธีพระราชกุศล และรัฐพิธีที่จัดขึ้น	กระทรวงวัฒนธรรม	- สำนักนายกรัฐมนตรี (สนง.เสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ) - กระทรวงกลาโหม - สนง.พระพุทธศาสนาแห่งชาติ - กระทรวงมหาดไทย (กรมการปกครอง)

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ สร้างสังคมคุณธรรมในกระแสโลกาภิวัตน์

เป้าหมาย

- คนไทยมีคุณธรรม จริยธรรม และวัฒนธรรมที่พึงประสงค์
- คนไทยสามารถปรับสมดุลในการดำรงชีวิตโดยไม่ตกอยู่ในกระแสการบริโภคนิยมเกินไป
- เชื่อมโยงความแตกต่างและหลากหลายของคนในสังคมให้มีจิตสำนึกของความเป็น คนไทยบนพื้นฐานความหลากหลายทางวัฒนธรรม
- สร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมและสังคมสมานฉันท์ด้วยกระบวนการทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมที่พึงประสงค์ หมายถึง - คุณลักษณะคนไทยที่มีความเอื้ออาทร กตัญญู มีเมตตา ขยันหมั่นเพียร ประหยัด ซื่อสัตย์ มีวินัย สุภาพ รักสิ่งแวดล้อม - ความรัก ความสามัคคี ความภูมิใจในชาติกำเนิด (รักชาติ รักแผ่นดินเกิด)
--

ตัวชี้วัด

๑. จำนวนกิจกรรมในการสร้างจิตวิญญาณไทย
(ปลูกฝังค่านิยมคนไทยที่พึงประสงค์กิจกรรมการรักชาติ ภูมิใจในชาติ ฯลฯ)
๒. จำนวนกิจกรรมการพัฒนาชุมชนด้วยมิติทางวัฒนธรรม
๓. จำนวนกิจกรรมในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งในชุมชน
๔. จำนวนผู้นำ / ชุมชนเข้มแข็ง
๕. การเพิ่มขึ้นของแหล่งเรียนรู้ทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม
๖. สถิติอาชญากรรมลดลง
๗. จำนวนกิจกรรมเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม

กลยุทธ์ที่ ๑ สร้างฐานครอบครัว

วัตถุประสงค์

๑. ให้สถาบันครอบครัวซึ่งเป็นหน่วยเล็กที่สุดของสังคมบ่มเพาะความเป็นคนไทยที่มีจิตสำนึกที่ดีและมีบุคลิกภาพที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของความเป็นไทย
๒. สร้างค่านิยมร่วมของความเป็นคนไทยตั้งแต่ระดับครอบครัว

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
๑. สร้างจิตวิญญาณไทย	๑.๑ การสร้างสายใยครอบครัว อาทิ - รมรณรงค์ผ่านสื่อให้พ่อแม่ผู้ปกครอง ตระหนักในคุณค่าของครอบครัว - จัดกิจกรรมวันครอบครัว ฯลฯ ๑.๒ คนไทยพึงประสงค์ อาทิ - บ่มเพาะลักษณะคนไทยที่พึงประสงค์ (เอื้ออาทร กตัญญู มีเมตตา ขยันหมั่นเพียรประหยัด ซื่อสัตย์ มีวินัย สุภาพ	๑. ปลูกฝังค่านิยมคนไทยที่พึงประสงค์ (เอื้ออาทร กตัญญู มีเมตตา รักสิ่งแวดลอม) ๒. สร้างความรักและความภูมิใจในชาติ กำนัด (รักชาติ รักแผ่นดินเกิด) ๓. ให้ครอบครัวเป็นพลังในการสรสรสร้างชุมชนสันติ	- กิจกรรมสายใยครอบครัวที่จัดขึ้น - รายงานความคิดเห็นของชุมชน - ผลการสำรวจลักษณะคนไทย ที่พึงประสงค์	- กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด)	- กระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ - กระทรวงศึกษาธิการ - กระทรวงมหาดไทย

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	รักษ์สิ่งแวดล้อม) - ความรัก ความสามัคคี ความภูมิใจในชาติกำเนิด (รักชาติ รักแผ่นดินเกิด) ฯลฯ				

กลยุทธ์ที่ ๒ สร้างพลังชุมชน

วัตถุประสงค์

- พัฒนาศักยภาพของชุมชนในการสร้างสังคมคุณธรรมบนพื้นฐานวัฒนธรรมชุมชน
- เสริมสร้างแหล่งเรียนรู้ทางภูมิปัญญาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มคุณค่าทางจิตใจ
- ปรับสมดุลและสร้างความแข็งแกร่งของชุมชนบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- สร้างความปรองดองและสมานฉันท์ในสังคม
- สร้างพลังของชุมชนด้วยการเชื่อมโยงเครือข่ายชุมชน

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
๑. พันธกิจ วิญญานชุมชน	๑. วัฒนธรรมไทยสายใยชุมชน อาทิ - สร้างชุมชนต้นแบบในการฟื้นจิตวิญญาน และดำเนินกิจกรรม ดังนี้ ๑) ค้นหา/สร้างผู้นำทาง จิตวิญญาน ๒) ศึกษาชุมชน (มิติทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม) โดยผู้นำชุมชน ๓) วิเคราะห์ปัญหาและหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนด้วยมิติทางวัฒนธรรม ซึ่งการวิเคราะห์	๑. การสร้างชุมชนที่รักภูมิใจใน ความเป็นไทย ห่วงแทนใน ความเป็นชาติ และความหลากหลาย ทางวัฒนธรรม ๒. สร้างชุมชนต้นแบบที่มีพลังของความรักสามัคคี และเอื้ออาทร ๓. สร้างพลังของความเอื้ออาทร กตัญญูมีเมตตา รักษ์สิ่งแวดล้อม ในชุมชน ๔. สร้างการมีส่วนร่วม	- ผู้นำทางจิตวิญญานในแต่ละชุมชน - กิจกรรมวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชน ที่เกิดขึ้น - รายงานพัฒนาการของชุมชน	- กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด)	- กระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ - กระทรวงยุติธรรม - กระทรวงมหาดไทย (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, กรมการปกครอง, กรมการพัฒนาชุมชน) - กระทรวงศึกษาธิการ - กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี - องค์กรพัฒนาเอกชน

แผนงานตาม ยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการ ดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	สามารถเชื่อมโยงตั้งแต่ระดับบุคคลชุมชน สังคม และสังคมโลก (ดำเนินการโดยชุมชน กระทรวงมีบทบาท เพียงอำนวยความสะดวก สนับสนุน และกระตุ้น) ๔) จัดโครงการ/กิจกรรม ในการพัฒนา/ส่งเสริม ค่านิยมที่ดีในชุมชน (เช่น การรื้อฟื้นคุณค่าดั้งเดิม หรือสร้างคุณค่าใหม่ที่ พึงประสงค์ เช่น โครงการ ภูมิ บ้าน สร้างเมือง โครงการ รักษ์บ้านเกิด โดยใช้ทุน ทางสังคม และ วัฒนธรรม ในการพัฒนาชุมชน การ สืบค้นความ หลากหลาย ทางชีวภาพ ความ หลากหลายทางวัฒนธรรม อาหาร ความหลากหลาย ทาง วัฒนธรรม ภูมิปัญญา การรักษาโรค ภูมิปัญญา การบริหารจัดการน้ำ) ๕) สร้างแหล่งเรียนรู้ใน ชุมชนเพื่อสนับสนุน ส่งเสริมการศึกษา การ สืบค้น การถ่ายทอด การ เรียนรู้ ภูมิปัญญา ท้องถิ่น และนำมา ประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันตลอดจน สร้างมูลค่าเพิ่ม ในภาค เศรษฐกิจชุมชน รวมไปถึง การสร้างหลักสูตรท้องถิ่น หรือการเป็นแหล่งความรู้ ในหลักสูตรการศึกษา ระดับต่างๆ	ของภาคประชาชน และความรู้สึกรักเป็น เจ้าของวัฒนธรรม			

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	(คลังสมอง อาชีพด้าน ศิลปวัฒนธรรม ถ่ายทอด คุณธรรม ถ่ายทอด วัฒนธรรม ลานวัฒนธรรม จัดทำ พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน งานสารสนเทศ และ ห้องสมุดชุมชน) ๖) การผลักดันให้มีธนาคาร วัฒนธรรมในชุมชน (Village cultural bank) ๗) สำหรับในชุมชนเมือง แหล่งเรียนรู้สามารถอยู่ใน พื้นที่สาธารณะ และอาคาร สาธารณะ เช่น ลานคน เมืองในสวนสาธารณะ หรือ ห้องวัฒนธรรมเมืองสำหรับ วัยรุ่น (Urban cultural edutainment) ในพื้นที่ ศูนย์การค้า ซึ่งสามารถ ดำเนินกิจกรรมได้ เช่นเดียวกับชุมชนใน ชนบท ๘) ประเมินผล ฯลฯ				
	๒. การฟื้นฟูวัฒนธรรม สายน้ำ อาทิ - ปรับปรุงพื้นที่ทางน้ำให้ เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย และ แหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์ ไม่มี ผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึง ความเหมาะสมและความ สมดุลของ เป้าหมาย ระหว่างการฟื้นฟูวัฒนธรรม สายน้ำกับ	๑. พื้นวิถีชีวิตของ ชุมชนลุ่มน้ำที่ สอดคล้องกับ ธรรมชาติ ๒. รักษาสมดุลในการ ดำรงอยู่ระหว่างมนุษย์ ธรรมชาติ และ สิ่งแวดล้อม	- ชุมชนริมน้ำที่มี การพัฒนาพื้นที่ และคุณภาพชีวิต	- กระทรวง วัฒนธรรม (สำนักงาน วัฒนธรรมจังหวัด)	- กระทรวงมหาดไทย (กรมโยธาธิการ และผัง เมือง) - กระทรวงเกษตร และ สหกรณ์ (กรม ชลประทาน, กรม ส่งเสริมการเกษตร) - กระทรวงการพัฒนา สังคมและความมั่นคง ของมนุษย์

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	การใช้ประโยชน์จากสายน้ำของประชาชน โดยรวม - พื้นวิธีการดำรงอยู่ทั้ง การใช้ชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง กับสายน้ำ พื้นที่ให้เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ฯลฯ				
	๓. งานยุติธรรมชุมชน อาทิต - สร้างบรรทัดฐานหรือ กลไกในการควบคุม ค่านิยมและวิถีชีวิต (เช่น พัฒนากฎระเบียบ จารีต ประเพณีหรือใช้หลัก ศาสนา) - ให้ชุมชน (โดยตัวแทน หรือบุคคลที่ได้รับการ ยอมรับ) ไกล่เกลี่ยปัญหาที่เกิดขึ้นโดยใช้แนวทางสมานฉันท์ - การสงเคราะห์และดูแลผู้ด้อยโอกาส และผู้กระทำความผิดภายใต้เงื่อนไขการคุมประพฤติ (After Care) ฯลฯ	๑. เพื่อให้ปัญหาหรือข้อขัดแย้งในชุมชนสามารถยุติลงในระดับชุมชนโดยใช้กระบวนการทางวัฒนธรรม ๒. ลดการนำปัญหาที่เกิดจากความขัดแย้งสู่กระบวนการของศาลยุติธรรม	- กิจกรรมยุติธรรมชุมชนที่เกิดขึ้น - การไกล่เกลี่ยความขัดแย้งด้วยกระบวนการยุติธรรมชุมชน - การพัฒนากติกา กฎระเบียบของชุมชน	- กระทรวงยุติธรรม	- กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด) - กระทรวงมหาดไทย (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น)
๒. ปรับปรุงวิถีชีวิตคนไทย	๑. การอยู่อย่างไทย กินอย่างไทย ใช้ของไทย อาทิต - รณรงค์ให้ผู้คนปรับปรุง วิถีชีวิตการกิน การอยู่ เช่น การรณรงค์ รับประทานอาหารไทยที่มีต้นทางจากความหลากหลายทางชีวภาพ การรณรงค์อยู่อย่างไทยที่มีการสร้างสัญลักษณ์ไทยที่อยู่อาศัย การรณรงค์ใช้ของไทย รณรงค์รักษาสีสิ่งแวดล้อม ฯลฯ	๑. ส่งเสริมการดำรงชีวิตที่เหมาะสมกับพื้นฐานความเป็นไทยและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงโดยไม่คล้อยตามกระแสโลกาภิวัตน์ จนขาดเหตุผลที่สมควร	- กิจกรรมของ การรณรงค์อยู่อย่างไทย กินอย่างไทย ใช้ของไทย - รายงานการสำรวจความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม	- กระทรวงวัฒนธรรม (ประชาสัมพันธ์ สป.วธ.), สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด)	- สื่อสารมวลชน - กระทรวงมหาดไทย (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น) - กระทรวงสาธารณสุข - กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา - กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

แผนงานตาม ยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการ ดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	๒. การฟื้นฟูสุขภาพ องค์กรวม อาทิต - ส่งเสริมการป้องกันปัญหาสุขภาพด้วยการแพทย์ แผนไทย เช่น การนวด เพื่อสุขภาพ หรือ กิจกรรมลานกีฬาสามัคคี ที่ใช้ กีฬา เชิงอนุรักษ์ ฯลฯ	๑. ส่งเสริมการดูแล และป้องกันปัญหาสุขภาพ โดยใช้ ภูมิปัญญาเดิม ๒. เพื่อบรรเทาปัญหาของการแพทย์กระแสหลักในการดูแลสุขภาพ	- การประเมินความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม - การใช้ภูมิปัญญาไทยในการรักษาสุขภาพ	- กระทรวงวัฒนธรรม (ประชาสัมพันธ์ สป.วธ.), สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด)	- กระทรวงมหาดไทย (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น) - กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา
	๓. ศาสนาฟื้นฟูชีวิต อาทิต - ดำเนินกิจกรรมที่ใช้กิจกรรมทางศาสนาเป็นแนวทางในการดำรงชีวิต เช่น เสวนาภาษาธรรม การรณรงค์ให้มีการไหว้พระสวดมนต์ ทำบุญใส่บาตร หรือปฏิบัติธรรม ฯลฯ	๑. ส่งเสริมการใช้หลักธรรมทางศาสนาในการดำรงชีวิต ๒. ส่งเสริมให้กิจกรรมทางศาสนาสะท้อนถึงคุณค่า และความหมายที่แท้จริงในการปฏิบัติกิจทางศาสนา	- การประเมินความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม	- กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด, กรมการศาสนา)	- กระทรวงมหาดไทย (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น) - กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ - กระทรวงศึกษาธิการ
	๔. ศิลปะเพื่อสุนทรีย์ อาทิต - ดำเนินกิจกรรมที่ใช้ กิจกรรมทางศิลปะสร้าง สุนทรีย์ในการดำรงชีวิต เช่น ค่ายศิลปะ การชม ดนตรีศิลปะ งานแสดงนิทรรศการทางศิลปะ ดนตรี ฯลฯ	๑. ส่งเสริมสุนทรีย์ของคนในสังคม	- การประเมินความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการ/กิจกรรม	- กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด, กรมศิลปากร)	- กระทรวงมหาดไทย (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น) - กระทรวงศึกษาธิการ

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
๓. สร้างสังคม สมานฉันท์	๑. การแบ่งปันรัก อาทิจ - สร้างกิจกรรมที่แสดงถึง การช่วยเหลือแบ่งปันกัน อย่างเป็นรูปธรรม เช่น คนรวยช่วยคนจน เมื่อมี ปัญหาสังคม กิจกรรมในการซื้อ จำหน่ายผลผลิต ทางเกษตร กิจกรรม ตลาดชุมชน ฯลฯ	๑. ส่งเสริมกิจกรรมที่สะท้อนถึงความเอื้ออาทรระหว่างคนในสังคม	- กิจกรรมการช่วยเหลือกันในสังคม - รายงานความคิดเห็นของชุมชน	- สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัด	- กระทรวงศึกษาธิการ - กระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ - กระทรวงมหาดไทย
	๒. สายใยเมืองและชนบท อาทิจ - สร้างกิจกรรมที่แสดง ถึงความเอื้ออาทรระหว่างผู้คนในภาคเมือง และชนบท ฯลฯ	๑. เพื่อปรับสมดุลทางความรู้สึกของผู้คนใน ภาคเมืองและชนบท เนื่องจากมีแนวโน้มความขัดแย้งสูงขึ้นอันเนื่องมาจากปัญหาทางการเมือง	- กิจกรรมสายใยเมือง และชนบท - รายงานความคิดเห็นของชุมชน	- กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด)	- กระทรวงศึกษาธิการ - กระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ - กระทรวงมหาดไทย
	๓. การสร้างความปรองดองในชาติ อาทิจ - สร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมความร่วมมือร่วมใจในสังคม - ส่งเสริมการแก้ไขความขัดแย้งที่รุนแรงโดยใช้กระบวนการทางวัฒนธรรม - ส่งเสริมกิจกรรม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างประชาชนต่างกลุ่ม/ ต่างศาสนาเพื่อสร้างความเข้าใจในสถานการณ์ ของสังคม ฯลฯ	๑. เพื่อแก้ไข ปัญหาความขัดแย้งในสังคม ๒. เพื่อสร้างสังคมสมานฉันท์	- กิจกรรมการสร้าง ความปรองดองในชาติ - รายงานความคิดเห็นของชุมชน	- กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด)	- กระทรวงมหาดไทย - กระทรวงกลาโหม - สำนักงานตำรวจแห่งชาติ - สภาวัฒนธรรมจังหวัด
	๔. ดับไฟใต้ (๓ จังหวัดภาคใต้) อาทิจ - สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมของชาวมุสลิม ในการสร้างสันติภาพ	๑. สร้างสันติภาพในชุมชน	- กิจกรรมดับไฟใต้ - รายงานความคิดเห็นของชุมชน	- กระทรวงยุติธรรม	(สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด) - กระทรวงศึกษาธิการ - กระทรวงกลาโหม

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	- สนับสนุนกระบวนการยุติธรรมชุมชน โดยการเปิดพื้นที่ทางสังคมในการพูดความจริง และให้อภัย ฯลฯ				- กระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ - กระทรวงการต่างประเทศ - สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
	๕. สันติวัฒนธรรม อาทิต - สร้างความเข้าใจในความแตกต่างหลากหลายของชาติพันธุ์ และวิถีชีวิตของ คนในชาติ เพื่อนำสันติสุข และสมานฉันท์สู่คนในชาติ ฯลฯ	๑. เปิดพื้นที่ทางสังคมในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ที่เท่าเทียมกัน	- กิจกรรมสันติวัฒนธรรม	- กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด)	- กระทรวงมหาดไทย - กระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ - กระทรวงศึกษาธิการ
๔. การเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม	๑. การเฝ้าระวังทาง วัฒนธรรม อาทิต - ศึกษาวิจัยพฤติกรรมเสี่ยง - สำรวจข่าวสารสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับ วัฒนธรรมใหม่ - การสร้างภูมิคุ้มกัน วัฒนธรรมไทย - ขยายบทบาทสภาวัฒนธรรมจังหวัดให้เป็นกลไกในการจัดสิ่ง แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม - การเฝ้าระวังในการติดต่อสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร โดยเน้นเรื่องการสร้างจิตสำนึกและความตระหนักในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ในทางที่ถูกต้องมี วิจารณญาณ และรู้เท่าทัน ฯลฯ	๑. เพื่อเฝ้าระวัง วัฒนธรรมต่างถิ่นที่ส่งผลกระทบต่อสังคมไทย ๒. เพื่อเฝ้าระวังไม่ให้วัฒนธรรมอื่น หรือ วัฒนธรรมใหม่ที่มีปัญหาทำลายระบบคุณค่าในสังคม	- สถิติการดำเนินกิจกรรมเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม	กระทรวงวัฒนธรรม (กลุ่มเฝ้าระวังทาง วัฒนธรรม - สป./วธ., สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด)	- สำนักงานตำรวจแห่งชาติ - กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร - กระทรวงการพัฒนาสังคม และความ มั่นคงของมนุษย์ - กระทรวงศึกษาธิการ - กระทรวงมหาดไทย - สภาวัฒนธรรมจังหวัด - องค์กรพัฒนาเอกชน - สื่อสารมวลชน

กลยุทธ์ที่ ๓ สร้างฐานสถาบันการศึกษา

วัตถุประสงค์

ให้สถาบันการศึกษาทุกระดับเป็นแหล่งบ่มเพาะคุณงามความดีแก่เยาวชน

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
๑. พัฒนาวิद्याณโรงเรียน / สถานศึกษา	๑. โรงเรียนแห่งธรรม อาทิ - เสริมเนื้อหาทางวัฒนธรรม ในเนื้อหาหลักสูตร และ ส่งเสริมกิจกรรมเสริม หลักสูตร (extracurricular) ในสถานศึกษา	๑. สร้างโรงเรียน / สถานศึกษาเป็นแหล่งรวมและใช้ความรู้ทางภูมิปัญญาควบคู่ไปกับการศึกษา ๒. ให้โรงเรียน / สถานศึกษาเป็นแหล่งบ่มเพาะคุณธรรม และสร้างคุณลักษณะคนไทยที่พึงประสงค์	- กิจกรรมโรงเรียน แห่งธรรม - รายงานความคิดเห็นของชุมชน	กระทรวงศึกษาธิการ	- กระทรวงวัฒนธรรม - สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ - กระทรวงมหาดไทย
	เนื้อหาทางวัฒนธรรม๑) การสร้างลักษณะคนไทยที่พึงประสงค์(เอื้ออาทร กตัญญู มีเมตตา ขยันหมั่นเพียร ประหยัด ซื่อสัตย์ มีวินัย สุขภาพ รักสิ่งแวดล้อม) ๒) ความรักความสามัคคี ความภูมิใจในชาติกำเนิด (รักชาติ รักแผ่นดิน)	๓. ให้โรงเรียน / สถานศึกษาเป็นฐานของการสร้างความภูมิใจในชาติ ๔. ให้โรงเรียน / สถานศึกษาเป็นฐานในการสนับสนุนการ พัฒนาจิตใจจิตวิทยาของชุมชน			
	- ทำให้โรงเรียน / สถานศึกษาเชื่อมโยงกับ ชีวิตจริง และให้ศาสนามี บทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาจริยธรรมของผู้เรียน เช่นการฟื้นฟู โรงเรียนวัดเป็นโรงเรียน แห่งความ ภาคภูมิใจ - ให้บ้านและวัดมีบทบาท ในการฟื้นฟูโรงเรียน แห่งธรรม หรือสร้างกิจกรรมร้อยสัมพันธ์ บ้าน วัดโรงเรียน ฯลฯ	๑. ส่งเสริมการทำกิจกรรมเสริมหลักสูตรทางด้าน ศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม			
	๒. ค่ายเยาวชน คนรักวัฒนธรรม อาทิ - สนับสนุนให้นิสิต นักศึกษาจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรในการ				

แผนงานตาม ยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการ ดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	บำเพ็ญ ประโยชน์หรือทำ กิจกรรมด้านศาสนา ศิลปะ และ วัฒนธรรม เช่น ค่ายคุณธรรม และศีลธรรม ยุวทูตวัฒนธรรม เยาวชน ต้นแบบ (มารยาทไทย ภาษาไทย แต่งกายไทย) ฯลฯ	ในสถานศึกษา ๒. ส่งเสริม ความคิด สร้างสรรค์ใน การทำกิจกรรม ที่ มีประโยชน์ ต่อ สังคม	- กิจกรรมค่าย เยาวชนคนรัก วัฒนธรรม	กระทรวงศึกษาธิการ	กระทรวงวัฒนธรรม

กลยุทธ์ที่ ๔ สร้างศรัทธาในศาสนา

วัตถุประสงค์

สนับสนุนบทบาทของศาสนาในการสร้างสรรค์สังคมคุณธรรม

แผนงานตาม ยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการ ดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
๑. สร้างศรัทธา ในศาสนา	๑. ศาสนาสู่สังคม อาทิ - สนับสนุนให้พระสงฆ์/ บาทหลวง/เณร/อัครมุข/พระ ภิกษุและบัณฑิตนำ ความรู้ ที่เป็นแก่นของ ศาสนาเผยแผ่สู่ สังคม ฯลฯ	๑. สนับสนุนให้ ศาสนามีบทบาท หลักในการสอน คุณธรรมให้กับ ผู้คนในสังคม ๒. สร้างศรัทธา ของประชาชนใน ศาสนธรรม	- กิจกรรมศาสนา สู่ สังคม - รายงานความ คิดเห็นของชุมชน	- กระทรวง วัฒนธรรม (กรมการ ศาสนา, สำนักงาน วัฒนธรรมจังหวัด)	- กระทรวงมหาดไทย (กรมการพัฒนาชุมชน) - กระทรวงกลาโหม - สำนักงานตำรวจ แห่งชาติ
	๒. ศาสนิกสัมพันธ์ อาทิ - จัดกิจกรรมความร่วมมือ ทาง ศาสนาในวาระต่าง ๆ ของสังคม โดยกิจกรรม ทางศาสนาบ่งบอก ถึง สติปัญญา ความเข้าใจใน วิถี ชีวิต โลกทัศน์ที่ถูกต้อง และ ความมั่นคงในความ ตีความ แสดงถึงความเชื่อมโยงกับวิถี ชีวิตของคนในสังคม	๑. เชื่อมร้อย คุณค่า หลัก ศาสนาที่ แตกต่างกันเป็นพลัง ในการสร้างสังคม สันติสุข ๒. ขจัดความ ขัดแย้งทาง ศาสนา	- กิจกรรมศาสนิก สัมพันธ์ - รายงานความ คิดเห็นของชุมชน	- กระทรวง วัฒนธรรม (กรมการ ศาสนา, สำนักงาน วัฒนธรรมจังหวัด)	- กระทรวงมหาดไทย (กรมการพัฒนาชุมชน) - กระทรวงกลาโหม - สำนักงานตำรวจ แห่งชาติ

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	- การจัดกิจกรรมดำเนินการ ได้ทั้งในระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ ฯลฯ				

ยุทธศาสตร์ที่ ๕ สร้างภาคีขับเคลื่อนการดำเนินงานทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม

เป้าหมาย

ทุกภาคส่วนผสานพลังในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม อย่างมีทิศทาง และเป็นองค์รวมในการสร้างสังคมสันติสุข

ตัวชี้วัด

๑. จำนวนเครือข่ายทางวัฒนธรรม

๒. มีโครงการบูรณาการในการขับเคลื่อนการดำเนินงานทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม ระหว่างเครือข่าย

กลยุทธ์ที่ ๑ สร้างมิตรภาคี

วัตถุประสงค์

๑. ประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในการขับเคลื่อนงานศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม

๒. สร้างพลังในการขับเคลื่อนงานศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
๑. เชื่อมร้อยเครือข่ายศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรม	๑. เชื่อมร้อยเครือข่ายภาคีผู้ปฏิบัติงานวัฒนธรรมกับองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน อาทิ - เชื่อมร้อยเครือข่ายทางสังคมในกลุ่ม ผู้ปฏิบัติงานศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมภาครัฐ และเอกชน ฯลฯ	๑. ผนึกกำลังในการทำงานศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมในกลุ่มองค์กรภาครัฐ และเอกชน	- จำนวนเครือข่ายวัฒนธรรมในองค์กรภาครัฐ และเอกชน	- กระทรวงวัฒนธรรม	- กระทรวงศึกษาธิการ - กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ - กระทรวงยุติธรรม - กระทรวงพาณิชย์ - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
					- กระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ - กระทรวงมหาดไทย - เครือข่ายภาคประชาชน/ภาคเอกชน
	๒. เชื่อมร้อยเครือข่ายภาคีชุมชน/สังคม อาทิ - สร้างเครือข่ายชุมชนวัฒนธรรมต้นแบบ - ขยายเครือข่ายจากชุมชนวัฒนธรรมต้นแบบไปสู่ชุมชนอื่นๆ - เชื่อมร้อยเครือข่าย ชุมชนให้กว้างขึ้น (ระดับตำบล อำเภอ จังหวัด ภาค ประเทศ) - ขยายเครือข่ายชุมชนสู่พันธมิตรของชุมชน (อาจเป็นองค์กรภาครัฐ และเอกชนที่สามารถ หนุนช่วยชุมชน) ฯลฯ	๑. ฝึกกำลัง ในการทำงาน วัฒนธรรมในภาคประชาชน ๒. ขยายความ เข้มแข็งของชุมชนให้กว้างขึ้น เพื่อให้เกิดพลังในระดับสังคม	- จำนวนเครือข่ายวัฒนธรรมชุมชน/สังคม	- กระทรวงวัฒนธรรม (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด)	- กระทรวงศึกษาธิการ - กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ - กระทรวงยุติธรรม - กระทรวงพาณิชย์ - กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา - กระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคงของมนุษย์ - กระทรวงมหาดไทย - สภาวัฒนธรรมจังหวัด - เครือข่ายภาคประชาชน/ภาคเอกชน

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ นำทุนทางวัฒนธรรมสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางสังคม

เป้าหมาย

ทุนทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางสังคมด้วยพลังของความร่วมมือจากทุกภาคส่วน

ตัวชี้วัด

๑. รายได้มวลรวมจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น
๒. วัฒนธรรมไทยได้รับการยอมรับในระดับสากล

กลยุทธ์ที่ ๑ ส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์

๑. ยกระดับคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
๒. พัฒนาคุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ การบริการ และอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาในระดับท้องถิ่น และระดับชาติ
๓. ส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจชุมชนให้ขยายสู่ระดับภาค ระดับชาติ และระดับสากล

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
๑. ส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพทุนทางวัฒนธรรม	๑. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาทิ - สำรวจศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - พัฒนามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล ฯลฯ	๑. สนับสนุนให้ชุมชนค้นหาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน ๒. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน	- แหล่งท่องเที่ยว ที่ได้มาตรฐาน	- กระทรวงวัฒนธรรม	- กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา - กระทรวงมหาดไทย (กรมการปกครอง) - กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
	๒. การส่งเสริมคุณภาพสินค้าและบริการให้เป็นทุนทางวัฒนธรรม อาทิ - พัฒนาคูณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้มาตรฐาน - ส่งเสริมการบริการทางศิลปะวัฒนธรรม เช่น การนวดแผนไทย อาหารไทย มวยไทย ศิลปะไทย นาฏศิลป์ไทย และงานหัตถกรรม - ส่งเสริมการสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพลงไทย ดนตรีไทย และวัฒนธรรมไทย ฯลฯ	๑. พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพ ๒. ส่งเสริมการนำความรู้ทาง ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมไปใช้ประโยชน์ในรูปของการบริการทางวัฒนธรรม ๓. ส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม	- ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้มาตรฐาน - จำนวนบริการทางวัฒนธรรม - มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน และบริการทางวัฒนธรรม - ผลิตผลจากอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม - มูลค่าจากผลิตผลของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม	- กระทรวงวัฒนธรรม	- กระทรวงพาณิชย์ - กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา - เครือข่ายภาคประชาชน/ภาคเอกชน
	๓. การขยายเศรษฐกิจชุมชนสู่สากล อาทิ - สร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการตลาดเพื่อจำหน่าย				

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	และควบคุมมาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ - พัฒนาระบบสารสนเทศเกี่ยวกับเศรษฐกิจชุมชนให้มีมาตรฐาน - ขยายเศรษฐกิจชุมชนสู่ระดับภาค ระดับชาติ และระดับสากล ฯลฯ	๑. ขยายการเติบโตของเศรษฐกิจชุมชน ๒. พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อรองรับการใช้ข้อมูลข่าวสารในการขยายเศรษฐกิจชุมชน	- มูลค่าการเติบโตของผลิตภัณฑ์และบริการจากภาคเศรษฐกิจชุมชน/ วิสาหกิจชุมชน	- กระทรวงวัฒนธรรม	- กระทรวงพาณิชย์ - กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา - กระทรวงการต่างประเทศ - เครือข่ายภาคประชาชน/ภาคเอกชน
	๔. การนำทุนทาง วัฒนธรรม เพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจ อาทิ - ศึกษาทุนทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในภูมิปัญญา ท้องถิ่น ทั้งที่เป็นรูปธรรม จับต้องได้และจับต้องไม่ได้- ศึกษาความหมายของสิ่ง จับต้องได้ เพื่อใช้เป็นเรื่องเล่าเมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ประเภทอาหาร (food) และไม่ใช่อาหาร (non-food) เช่นผลิตภัณฑ์ จักสาน ผ้าทอมือ เป็นต้น - พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่อาจคงรูปลักษณะเดิมหรือเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยโดยมีการเชื่อมต่อกับตลาดชุมชนหรือตลาด ภายนอกชุมชน - สนับสนุนการเรียนรู้ของชุมชนจากประสบการณ์ที่ล้มเหลวหรือประสบการณ์ของกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาเป็นบทเรียนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การเสาะแสวงหาตลาดการประชาสัมพันธ์ และการบริหารจัดการในรูปของกลุ่มชุมชน - ขยายเครือข่ายของ กลุ่มธุรกิจชุมชนให้กว้างขวางกว่าเดิม	๑. ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชนให้ สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ	- ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม - รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน	- กระทรวงวัฒนธรรม	- กระทรวงมหาดไทย (กรมพัฒนาชุมชน) - กระทรวงอุตสาหกรรม - กระทรวงศึกษาธิการ - กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร - กระทรวงพาณิชย์

แผนงานตามยุทธศาสตร์	แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
	-การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่า และหาตลาดภายนอกชุมชน โดยส่งเสริมให้ทำการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) - สร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับกลุ่มพันธมิตรทั้งองค์กร ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อให้สามารถสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมไปถึงเครือข่ายในต่างประเทศ ซึ่งอาจปรากฏในรูปของความรู้ เทคโนโลยี รวมถึง ตลาดที่จะรองรับสินค้าชุมชน ฯลฯ	๒. ส่งเสริมเครือข่ายชุมชนในการหนุนให้ชุมชนเติบโตทั้งด้านการเรียนรู้ในการบริหารจัดการหรือการแสวงหาตลาด	- ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม - รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน		- กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ - กระทรวงการพัฒนาสังคม และความมั่นคง

ภาคผนวก ข

(จดหมายเชิญเข้าร่วมการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2555-2559)



ที่ นย ๐๐๓๕.๐๔ / ๖.๑๕๐๖๓

ศาลากลางจังหวัดปทุมธานี
ถนนปทุมธานี - สามโคก 1ท.๑๒๐๐๐

๒๔ สิงหาคม ๒๕๕๕

เรื่อง การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. ๒๕๕๕ - ๒๕๕๙ และสรุปผลตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี พ.ศ.๒๕๕๕

เรียน รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. กำหนดการจำนวน ๑ ฉบับ
๒. แบบตอบรับเข้าร่วม จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วยจังหวัดปทุมธานี โดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครนายก เขตท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี จะดำเนินการจัดโครงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. ๒๕๕๕ - ๒๕๕๙ และสรุปผลตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี พ.ศ.๒๕๕๕ เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี พ.ศ.๒๕๕๕ - ๒๕๕๙ และพัฒนาความเข้มแข็งด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี โดยให้ทุกภาคส่วนได้มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนงาน/โครงการ ในวันที่ ๔ - ๕ กันยายน ๒๕๕๕ ณ ภูววิ รีสอร์ท จำบลปากช่อง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา นั้น

จังหวัดปทุมธานี จึงขอเชิญท่านหรือมอบหมายบุคลากรกลุ่มงานยุทธศาสตร์ด้านการจัดทำแผนงาน/โครงการของหน่วยงาน จำนวน ๑ ท่าน เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี พ.ศ.๒๕๕๕ - ๒๕๕๙ ตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าวตามกำหนดการดังแนบ

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นายขจรศักดิ์ สิงโตกุล)
ผู้ว่าราชการจังหวัดปทุมธานี

02 904 6503 4

-๒-

วันพุธที่ ๕ กันยายน ๒๕๕๕

๐๖.๐๐ น. - ๐๘.๐๐ น. - รับประทานอาหารเช้า

๐๘.๐๐ น. - ๑๒.๐๐ น. - ประชุมเชิงปฏิบัติการ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี พ.ศ.๒๕๕๕-๒๕๕๙ โดย นายสุรียนต์ ธีรกิจจานุกิจ และวิทยากรประจำกลุ่ม ๓ กลุ่ม (ต่อ)

๑๒.๐๐ น. - ๑๓.๐๐ น. - รับประทานอาหารกลางวัน

๑๓.๐๐ น. - ๑๕.๐๐ น. - สรุปการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี พ.ศ.๒๕๕๕-๒๕๕๙ และ รายงานผลการปฏิบัติงานตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี พ.ศ.๒๕๕๕ โดย นายสุรียนต์ ธีรกิจจานุกิจ นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ จากสำนักพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคกลาง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนา การเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

๑๕.๓๐ น. - ออกเดินทางไป“ฟาร์มโชคชัย” ศึกษาดูงานการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิงเกษตรและ นันทนาการ

- เดินทางกลับจังหวัดปทุมธานีโดยสวัสดิภาพ พร้อมสรุปรายงาน

หมายเหตุ

รับประทานอาหารว่างช่วงเช้า เวลา ๑๐.๑๕ น. - ๑๐.๓๐ น.

รับประทานอาหารว่างช่วงบ่าย เวลา ๑๔.๑๕ น. - ๑๔.๓๐ น.

กำหนดการประชุมเชิงปฏิบัติการนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

- รถรับ-ส่ง รถโดยสารปรับอากาศ “ฉนัชวิญญ์ แทรเวล กรุป จำกัด”

จุดจอดรถ ด้านหน้าบริเวณทางเข้าลานจอดรถ (ซ้ายมือ)

- หากหน่วยงานใดมีแผนงาน/โครงการที่ประสงค์จะบูรณาการด้านการท่องเที่ยว กรุณานำ เอกสารไปด้วย

- ติดต่อ นางสาวอนงค์นาถ จิรัฐเมธางกูร โทร.๐๘๖-๗๘๒๓๗๕๕

- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดปทุมธานี ๐๒-๙๐๔๖๕๐๔

โทรสาร๐๒-๙๐๔๖๕๐๔

บัญชีแนบท้าย

๑. ผู้ว่าราชการจังหวัดปทุมธานี
๒. หัวหน้ากลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดปทุมธานี
๓. นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี
๔. นายกเทศมนตรีเมืองปทุมธานี
๕. พัฒนาการจังหวัดปทุมธานี
๖. โยธาธิการและผังเมืองจังหวัดปทุมธานี
๗. นายอำเภอเมืองปทุมธานี
๘. นายอำเภอธัญบุรี
๙. นายอำเภอลองหลวง
๑๐. นายอำเภอลำลูกกา
๑๑. นายอำเภอหนองเสือ
๑๒. นายอำเภอสามโคก
๑๓. นายอำเภอลาดหลุมแก้ว
๑๔. แร่งงานจังหวัดปทุมธานี
๑๕. ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดปทุมธานี
๑๖. เกษตรจังหวัดปทุมธานี
๑๗. ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยข้าวปทุมธานี
๑๘. นายช่างหัวหน้าโครงการส่งน้ำและบำรุงรักษารังสิตใต้
๑๙. สถิติจังหวัดปทุมธานี
๒๐. ประธานหอการค้าจังหวัดปทุมธานี
๒๑. ประธานสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี
๒๒. เกษตรจังหวัดปทุมธานี
๒๓. หัวหน้าสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี
๒๔. ผู้อำนวยการหอศิลปปิ่น
๒๕. หัวหน้าสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จังหวัดปทุมธานี
๒๖. พลังงานจังหวัดปทุมธานี
๒๗. หัวหน้ากลุ่มเกษตรการปิ้งข้าว อำเภอหนองเสือ
๒๘. คุณสุเทพ กุลศรี ศูนย์พัฒนาและถ่ายทอดการเกษตรเพื่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศยั่งยืน
๒๙. คุณวโร พรปัญญา เลขาฯ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี
๓๐. ประธานสมาพันธ์ชาวไทยเชื้อสายมอญ ประธานเครือข่าย OTOP ปทุมธานี

๓๑.ประธานศูนย์บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (วัดเจดีย์หอย)

๓๒.นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองปทุมธานี

๓๓.นายกองค์การบริหารส่วนตำบลคลองห้า

๓๔.นายกองค์การบริหารส่วนตำบลคลองหก

๓๕.นายกองค์การบริหารส่วนตำบลคลองควาย

๓๖.นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลสามโคก

๓๗.นายกองค์การบริหารส่วนตำบลลาดหลุมแก้ว

๓๘.นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลหนองเสือ

๓๙. นายกเทศมนตรีเทศบาลนครรังสิต

๔๐.นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองสนั่นรักษ์

๔๑.นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองคูคด

๔๒.นายกเทศมนตรีเทศบาลเมืองลาดสวาย

๔๓.ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย โทร.๐-๒๓๕๐-๓๕๐๐ ต่อ ๑๖๑๘ แฟกซ์ : ๐-๒๓๕๐-๓๖๖๘

มือถือ ๐๘๗-๙๒๔-๖๐๖๙

แบบสัมภาษณ์ (นักวิชาการ)

เรื่อง การพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้หลักการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ..... นามสกุล.....
2. ตำแหน่งทางวิชาการ.....
หน่วยงาน.....
3. เวลาและสถานที่ทำการสัมภาษณ์.....
4. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่สัมภาษณ์ (การเข้าร่วมประชุม ประสิทธิภาพการทำงาน งานวิจัย งานสอน ฯลฯ)

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2. ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างไร?
2. ท่านคิดว่า 3 จังหวัด (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี) มีความพร้อมและมีภาพลักษณ์อย่างไรต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม?

.....

.....

.....

.....

.....

3. จุดแข็งของ 3 จังหวัด (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี) ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม?

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ความเห็นเกี่ยวกับแนวคิด Tourism Supply Chain

1. ความจำเป็นที่ต้องมีหรือดำเนินการด้าน Tourism Supply Chain กับการท่องเที่ยวไทยและการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสียเปรียบของการท่องเที่ยวไทยใน 3 จังหวัด ถ้าไม่มีการดำเนินการ Tourism Supply Chain เพื่อนำมาใช้ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ 3 จังหวัด

.....

.....

.....

.....

3. อะไรคือปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้หลัก Tourism Supply Chain ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งย่น

.....

.....

.....

4. อะไรที่น่าจะเป็นปัญหา/อุปสรรคของการทำ Tourism Supply Chain ใน 3 จังหวัดในการจัดทำ โซ่คุณค่าการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

.....

5. แนวทางการพัฒนา Tourism Supply Chain ให้สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3 จังหวัด

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและ แบบ 3 จังหวัด (Cluster) ในมุมมองของนักวิชาการ

1. ความจริงจังของภาครัฐในการสนับสนุนเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

2. ภาคเอกชนควรควรมีบทบาทในเรื่องใดทั้งในระยะสั้นและระยะยาวในการสนับสนุนด้านการพัฒนาด้าน Tourism Supply Chain และประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนา

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์ (หน่วยงานราชการ)

เรื่อง การพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้หลักการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ..... นามสกุล.....
2. ตำแหน่ง..... หน่วยงาน.....
3. เวลาและสถานที่ทำการสัมภาษณ์.....
4. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่สัมภาษณ์ (การเข้าร่วมประชุม ประสิทธิภาพงานวิจัย ฯลฯ)

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2. นโยบาย และการดำเนินงานของหน่วยงาน

1. นโยบาย และแผนงานของหน่วยงานท่านที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดมีอะไรบ้าง
2. ความเชื่อมโยงของหน่วยงานท่านกับหน่วยงานอื่นๆ หรือ องค์กรในภาคเอกชนในการท่องเที่ยวของจังหวัด
- 2.1 การเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่นภายในจังหวัด

.....

.....

.....

.....

2.2 การเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่นนอกเขตจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และนนทบุรี

.....

.....

.....

.....

3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของหน่วยงาน

3.1 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานภายในหน่วยงาน

.....

.....

.....

.....

3.2 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในลักษณะของการร่วมมือกับหน่วยงานอื่น

.....

.....

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด

4.1 โปรแกรมประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนา

.....

.....

.....

.....

4.2 บทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจดำเนินการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดได้เป็นอย่างดี

.....

.....

.....

.....

4.3 บทบาทของเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

4.4 ที่ผ่านมา ท่านเคยเห็นบทบาทในการพัฒนาของภาคเอกชนในเรื่องนี้หรือไม่ เป็นอย่างไร และมี
ปัญหาในเรื่องอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์ (ธุรกิจ)

เรื่อง การพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้หลักการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ..... นามสกุล.....
2. ตำแหน่ง..... หน่วยงาน.....
3. ลักษณะของธุรกิจของผู้ให้สัมภาษณ์.....
4. เวลาและสถานที่ที่ทำการสัมภาษณ์.....
5. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่สัมภาษณ์ (การเข้าร่วมประชุม ประสบการณ์ทำงาน สมาชิกในสมาคมต่างๆ ฯลฯ)

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2. ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชน
2. ปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประสบความสำเร็จ

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3. นโยบาย และการดำเนินงานของหน่วยงาน

1. ความร่วมมือทางธุรกิจ/การ Outsource ในการกิจกรรมของธุรกิจท่านกับธุรกิจอื่นๆ (เช่น บริษัท
ทัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร ชุมชน ฯลฯ) ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวของท่าน
- 1.1 ความร่วมมือกับธุรกิจอื่นภายในจังหวัด (ได้แก่ ประเภทของธุรกิจที่ร่วมมือกัน ลักษณะของการ
ร่วมมือเป็นอย่างไร ระยะเวลาที่มีการร่วมมือระหว่างกัน และผลที่ได้รับจากการร่วมมือกับธุรกิจอื่น
เป็นอย่างไร)

.....

.....

.....

.....

.....

- 1.2 ความร่วมมือกับธุรกิจอื่นนอกเขตจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา
และนนทบุรี (ประเภทของธุรกิจที่ร่วมมือกัน ลักษณะของการร่วมมือเป็นอย่างไร ระยะเวลาที่มีการ
ร่วมมือระหว่างกัน และผลที่ได้รับจากการร่วมมือกับธุรกิจอื่น เป็นอย่างไร)

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจท่าน
- 2.1 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานภายในบริษัท

.....

.....

.....

.....

- 2.2 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานในลักษณะของการร่วมมือกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

.....

.....

.....

.....

3. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจ

3.1 โปรแกรมประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนา

.....

.....

.....

.....

3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างไร

.....

.....

.....

.....

3.3 บทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจดำเนินการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดได้เป็นอย่างดี

.....

.....

.....

.....

3.4 บทบาทของเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวควรเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

3.5 ที่ผ่านมา ท่านเคยเห็นบทบาทในการพัฒนาของภาคเอกชนในเรื่องนี้หรือไม่ เป็นอย่างไร และมีปัญหาในเรื่องอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

18 ตุลาคม 2555

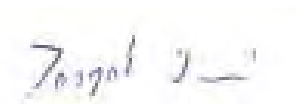
เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus group)

เรียน อาจารย์ สุปราณี อุดมผล
หัวหน้าสาขา การโรงแรมและการท่องเที่ยว

ด้วยผม ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ อาจารย์ ชุมพล พิษพันธ์ไพศาล จากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้รับทุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้หลักการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี ในการวิจัยนี้ จะต้องมีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus group) ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับ การจัดการการท่องเที่ยวสำหรับ 3 จังหวัด เพื่อความสมบูรณ์ของผลงานวิจัย (เอกสารแนบ)

ทั้งนี้ ผมตระหนักว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเข้าร่วมในการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย ที่ ห้องประชุมคณะบริหารธุรกิจ (ตึก 1) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต ในวันพฤหัสบดีที่ 25 ตุลาคม 2555 เวลา 10.00-11.30 ทั้งนี้ผมหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอรับรองว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะใช้ประโยชน์เฉพาะในการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอแสดงความนับถือ



(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โทร. 02-350-3608-9

ผู้ประสานงาน อ.น้ำผึ้ง สังวรณ

ประเด็นในการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group)
ห้องประชุมคณะบริหารธุรกิจ (ตึก 1) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
วันพฤหัสบดีที่ 25 ตุลาคม 2555 เวลา 10.00-11.30

1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรีมีความพร้อมและมีภาพลักษณ์อย่างไรต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม?
2. จุดแข็งของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรีที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม?
3. ความจำเป็นที่ต้องดำเนินการด้านความร่วมมือจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆ (Tourism Supply Chain) กับการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย
4. ข้อเสียเปรียบของการท่องเที่ยวไทยใน 3 จังหวัด ถ้าไม่มีการดำเนินการด้านความร่วมมือจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆ (Tourism Supply Chain)
5. อะไรคือปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้หลักของความร่วมมือจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆ (Tourism Supply Chain) ประสบความสำเร็จ
6. อะไรที่น่าจะเป็นอุปสรรคของการทำด้านความร่วมมือจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆ (Tourism Supply Chain) ในการพัฒนาการท่องเที่ยว
7. แนวทางการพัฒนาความร่วมมือจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆ (Tourism Supply Chain) ให้สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3 จังหวัด
8. ภาครัฐควรควรมีบทบาทในเรื่องใดในการสนับสนุนด้านการพัฒนาความร่วมมือจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆ (Tourism Supply Chain)
9. ภาคเอกชนควรควรมีบทบาทในเรื่องใดในการสนับสนุนด้านการพัฒนาความร่วมมือจากหน่วยงานและองค์กรต่างๆ (Tourism Supply Chain)

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus group) กลุ่มนักวิชาการ
ณ ห้องประชุมคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง – สถานที่ทำงาน
1.	อาจารย์กันยารัตน์ โกมลโทดก	มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา
2.	อาจารย์ธนภูมิ ปองเสี่ยม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
3.	อาจารย์ญาณาริปี ตีวานนท์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
4.	อาจารย์สุปราณี อุดมผล	หัวหน้าสาขาวิชาการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยปทุมธานี
5.	ผศ.จารึก สวงนพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
6.	ผศ.ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล	ประธานสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus group) หน่วยงานราชการและองค์กรบริหาร
ท้องถิ่น จังหวัดอยุธยา ณ ศูนย์อยุธยาศึกษา

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง – สถานที่ทำงาน
1.	คุณอภิวัฒน์ ทับทิมโต	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพระนครศรีอยุธยา
2.	คุณวิรธนันท์ น้อยไพบูลย์	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3.	คุณภัทรพงษ์ เก่าเงิน	สำนักศิลปากรที่ 3 พระนครศรีอยุธยา
4.	คุณจารุภัทร ธิ์หมพร	สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
5.	คุณมาลินี ปรีวาสนา	องค์การบริหารส่วนตำบล เกาะบ้านป้อม
6.	คุณเจนโชค สุวนิช	องค์การบริหารส่วนตำบล สำเภาล่ม
7.	คุณปรีชา ชันธไพศรี	รองนายกเทศมนตรี เทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา
8.	คุณธนรัตน์ จรัสศรี	รองปลัดเทศบาล เทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus group) กลุ่ม นักธุรกิจ
ณ โรงแรมวรบุรี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง-สถานที่ทำงาน
1	นายพิมาย ลางกุลเสน	ผู้จัดการ โรงแรมอยุธยาเรียวไรซ์ไซด์
2	นายอิทธิพันธ์ ขาวละมัย	มูลนิธิพระคชบาล (ปางช้าง)
3	นายสุฤษดิ์ เอกยะติ	เลขาธิการพันธ์ผู้สื่อข่าวทีวี หนังสือพิมพ์ จังหวัด พระนครศรีอยุธยา
4	นายมานัส ทรัพย์มีชัย	กรรมการผู้จัดการ บริษัท Nutt Business จำกัด
5	นายสุรพล ศรีวรวิทย์	ผู้จัดการ ร้านอาหาร เรือนรับรอง
6	นายมังกร ภิรมย์พานิช	รองกรรมการผู้จัดการ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ท
7	นางสาวพลอยชนก แข็งขัน	มัคคุเทศก์ อิสระ

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus group) หน่วยงานราชการและองค์กรบริหาร
ท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี ณ ห้องประชุมคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง – สถานที่ทำงาน
1.	คุณเพียว ศรีลัด	นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการพิเศษ สำนักวัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรี
2.	คุณศักดิ์ชัย เสนาพรหม	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนนทบุรี
3.	คุณธนาชัย จันทรขำเงิน	หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมการจัดสวัสดิการ นักบริหารทั่วไป 7 กองส่งเสริมคุณภาพชีวิต องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี
4.	คุณปานิสร่า แก้วคำ	องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด
5.	คุณเสกสรร สุขทอง	กำนันตำบลเกาะเกร็ด

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus group) ภาคเอกชน จังหวัดนนทบุรี
ณ ห้องประชุมคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง – สถานที่ทำงาน
1.	คุณชาญชัย ใจเย็น	มัคคุเทศก์ เกาะเกร็ด
2.	คุณสุภัตตา ฤทธิเดช	กรรมการผู้จัดการ โรงงานเครื่องปั้นดินเผาป่าดุ่ม
3.	คุณ กัลยารัตน์ สีนสีบล	เจ้าของร้านจำหน่ายของที่ระลึกและสมาชิกสมาคมกลุ่มท่องเที่ยว จังหวัด นนทบุรี
4.	คุณประไพภักดิ์ พ้ากระจำง	กรรมการผู้จัดการ เดอะไทยเฮาส์ โฮมสเตย์
5.	ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ราชสิทธิ์	ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท มิราเคิล ไทม์ ทราเวล จำกัด

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus group) หน่วยงานราชการและองค์กรบริหาร
ท้องถิ่น จังหวัดปทุมธานี ณ ห้องประชุมคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง – สถานที่ทำงาน
1.	นายเอเนก สมบุญ	นายกเทศมนตรีตำบลสามโคก
2.	คุณลักษมา ธารีเกษ	ผู้อำนวยการกลุ่มยุทธศาสตร์ และเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี
3.	คุณจิราวัลย์ ท้ายเมือง	นักวิชาการศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลบางกระบือ
4.	คุณอนงค์นาถ จิรัฐเมธางกูร	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ กลุ่มงานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดปทุมธานี
5.	คุณสมเจต มิ่งโมฬี	ผู้นำอาสาพัฒนาชุมชนเชียงรากน้อย
6.	คุณนพดล แสงปลั่ง	เครือข่ายสื่อภาคพลเมือง ชุมชนศาลาแดงเหนือ ต.เชียงรากน้อย อ.สามโคก จ.ปทุมธานี
7.	คุณไพรัตน์ จันทรแบบ	อุปนายกสมาคม สมาคมชาวรามัญแห่งประเทศไทย

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus group) ภาคเอกชน จังหวัดปทุมธานี
ณ ห้องประชุมคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง – สถานที่ทำงาน
1.	คุณวโร พรปัญญา	กรรมการผู้จัดการ บ. วสุพล การท่องเที่ยว
2.	คุณภาค วรธนานันท์	ประธานสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี
3.	คุณสาโรจน์ จัยชุม	กรรมการผู้จัดการ เว็บไซต์ Rangsitcity.com
4.	คุณพิมพ์วิมล ทองประสงค์	ผู้จัดการ ร้านอาหาร ครีวท้ายเกาะ
5.	คุณปฐมพงษ์ วันดี	ผู้บริหาร ตลาดคนเดิน จังหวัดปทุมธานี และ วัดหงส์
6.	คุณ จรุงจา วิเศษสินธุ์	กรรมการผู้จัดการ อิงนที รีสอร์ท

Interview Guide

Subject: Behavior of tourism

Part 1. Personal Information

1. First name..... Last name.....
2. Occupation.....Work place.....
3. Home town.....
4. Time and place of interview.....
5. Your personal experience in cultural tourism in Pathumthani, Ayutthaya and Nonthaburi provinces in the last year: please indicate places, time, persons you travelled with and period of travelling.

Part 2. Behavior of tourism

1. When did you start to be interested in cultural tourism? How?
2. Please talk about the planning/ decision of your trip, as well as how to get to the tourist places in the following aspects;
 - How to determine the time of your trip.
 - How to determine the budget.
 - Persons who travel with you.
 - Reasons for choosing such places.
3. In the case of travelling with a tour agency.
 - How did you contact with the tour agency?
 - How much does the package cost? What have you got from it?
 - How do you like the service of the tour agency?
 - Please compare the convenience of using the service of tour agencies to travelling by yourself.
4. Have you got enough information of these provinces? From which channels have you got such information? How have you search for such information? And what information have you got?
 - Have you got any trouble searching for such information? What caused the problem?
 - Apart from the 3 provinces, which provinces (in the central part) do you like to go? Why?
 - How do you like each place you have been to?
 - From which place did you feel the most impressed? Why?

5. When talking about the following provinces, what comes up to your mind?

-When talking about Pathumthani, which places do you think about? What is the identity of this province?

-When talking about Nonthaburi, which places do you think about? What is the identity of this province?

-When talking about Ayutthaya, which places do you think about? What is the identity of this province?

6. In your opinion, what need improving for this trip? Please explain.

- Travel
- Shops and restaurants
- Hotels and accommodations
- Attractions
- Services

7. If a tour agency offers a day-trip to the 3 provinces, Pathumthani, Ayutthaya and Nonthaburi provinces, will you buy the package? Why?

แบบสัมภาษณ์ เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ..... นามสกุล.....
2. อาชีพ.....สถานที่ทำงาน.....
3. ภูมิลำเนา.....
4. เวลาและสถานที่ที่ทำการสัมภาษณ์.....
5. ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดปทุมธานี พระนครศรีอยุธยาและนนทบุรี ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ให้ท่านระบุสถานที่ เที่ยวเมื่อไร กับใคร และระยะเวลาในการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

1. ท่านเริ่มมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อไร อย่างไร
.....
.....
.....
.....
2. ให้ท่านเล่าถึง การวางแผน/ตัดสินใจว่าจะมาเที่ยว จนกระทั่งการเดินทางมาถึงสถานที่ท่องเที่ยวนี้ ในประเด็นต่อไปนี้
-การกำหนดช่วงเวลาที่จะมาท่องเที่ยว
.....
.....
.....
-การกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยว
.....
.....
.....
-ผู้ติดตามที่จะมาท่องเที่ยว
.....
.....

-เหตุผลที่ท่านเลือกมาท่องเที่ยวในสถานที่นี้

.....

.....

3. ในกรณีที่มากับบริษัททัวร์

-ท่านมีการติดต่อกับบริษัททัวร์อย่างไร

.....

.....

-เสียค่าใช้จ่ายเท่าไร สิ่งที่ได้รับคืออะไรบ้าง

.....

.....

-ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการบริษัททัวร์เป็นอย่างไร

.....

.....

-ให้เปรียบเทียบความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวเองกับการใช้บริการบริษัททัวร์

.....

.....

4. ท่านได้รับข่าวสารท่องเที่ยวของจังหวัดนี้เพียงพอหรือครบถ้วนตามความต้องการ หรือไม่ ท่านได้รับข่าวสารท่องเที่ยวของจังหวัดนี้จากช่องทางไหน หรือท่านมีการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวอย่างไร และข้อมูลที่ได้รับคืออะไร

.....

.....

.....

.....

5. นอกจากสถานที่เที่ยวในจังหวัดนี้ ท่านนิยมไปเที่ยวที่ไหน (บริเวณจังหวัดภาคกลาง) เพราะเหตุใด ความรู้สึกและสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในแต่ละที่เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

6. ที่ผ่านมา ท่านประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

7. ท่านมีความคิดเห็นต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมตามแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนี้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

8. สิ่งที่ท่านต้องการให้พัฒนาและปรับปรุงในการมาเที่ยวในครั้งนี้ คืออะไร (การเดินทาง ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พักโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวและการบริการของเจ้าหน้าที่) อธิบาย

.....

.....

.....

.....

.....

9. ถ้าบริษัททัวร์มีการนำเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ 3 จังหวัด ปทุมธานี นนทบุรีและ พระนครศรีอยุธยาโดยใช้เวลา 1 วัน อยากทราบว่าท่านสนใจที่จะใช้เส้นทางท่องเที่ยวนั้น หรือไม่ เพราะอะไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด ความพึงพอใจและการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนงานวิจัยเรื่อง การพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวของจังหวัด
- ตอนที่ 4 การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 5 การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการท่องเที่ยวของจังหวัด

ขอขอบคุณ

ทีมนักวิจัย

(โปรดพลิกหน้าถัดไป)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ
☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
2. อายุ
☐ 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี ☐ 2) 21-30 ปี
☐ 3) 31-40 ปี ☐ 4) 41-50 ปี
☐ 5) มากกว่า 50 ปี
3. อาชีพ
☐ 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ☐ 4) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000 – 10,000 บาท
☐ 10,001 – 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 30,000 บาท
☐ มากกว่า 30,000 บาท
5. ระดับการศึกษาของท่าน
☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
☐ 3) อนุปริญญา/ปวส. ☐ 4) ปริญญาตรี
☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี
6. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน คือ จังหวัด.....
7. จำนวนครั้งที่ท่านมาเที่ยวจังหวัดนี้ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา (รวมครั้งนี้ด้วย)
☐ 1) 1 ครั้ง ☐ 2) 2 ครั้ง
☐ 3) 3 ครั้ง ☐ 4) มากกว่า 3 ครั้ง
8. นอกจากจังหวัดที่ท่านกำลังท่องเที่ยวอยู่นี้ อยากทราบว่าท่านชอบไปเที่ยวที่จังหวัดใด (โปรดระบุ)
.....
.....
9. วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้
☐ 1) เพื่อชมสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ☐ 2) เพื่อพักผ่อน
☐ 3) เพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ☐ 4) เพื่อร่วมกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวจัดขึ้น
☐ 5) เพื่อชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจให้ท่านมาท่องเที่ยวที่นี่
- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ความสวยงามของสถานที่ | ☐ 2) ประวัติความเป็นมาของสถานที่ |
| ☐ 3) ชื่อเสียงของพระพุทธรูป | ☐ 4) ร้านขายของบริเวณใกล้เคียง |
| ☐ 5) กิจกรรมท้องถิ่นที่อนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน | |
| ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
11. ท่านเดินทางมาเที่ยวในครั้งนี้โดย.....
- | | |
|---|--|
| ☐ 1) มากับบริษัทนำเที่ยว | ☐ 2) มากับองค์กร/สถาบันการศึกษา |
| ☐ 3) เดินทางมาเที่ยวเอง | ☐ 4) อื่นๆ โปรดระบุ..... |
12. ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวในครั้งนี้
- | | |
|---|---|
| ☐ 1) เดินทางตามลำพัง | ☐ 2) คู่สมรส |
| ☐ 3) เพื่อน จำนวน _____ คน | ☐ 4) แฟน |
| ☐ 5) ครอบครัว | ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |
13. ท่านเดินทางมาที่จังหวัดนี้โดยวิธีใด
- | | |
|---|---|
| ☐ 1) รถส่วนตัว | ☐ 2) รถประจำทาง |
| ☐ 3) รถนำเที่ยวของบริษัท | ☐ 4) รถไฟ |
| ☐ 5) เรือ | ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... |
14. ท่านพักค้างคืนที่จังหวัดโดยพักที่.....
- | | |
|---|--|
| ☐ 1) ไม่ได้พักค้างคืน | ☐ 2) โรงแรมชื่อ..... |
| ☐ 3) บ้านญาติ | ☐ 4) Guest house ชื่อ |
| ☐ 5) โฮมสเตย์ (HOME STAY) ชื่อ | |
| ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
15. ท่านมีงบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับการมาเที่ยวครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร
- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่า 2,000 บาท | ☐ 2,001 – 4,000 บาท |
| ☐ 4,001 – 6,000 บาท | ☐ 6,001 – 8,000 บาท |
| ☐ 8,001 – 10,000 บาท | ☐ 10,001 – 12,000 บาท |
| ☐ มากกว่า 12,000 บาท | |
16. ท่านจะกลับมาเที่ยวที่จังหวัดนี้ หรือไม่ เพราะเหตุใด
- | |
|--|
| ☐ จะกลับมาเที่ยวซ้ำ เพราะ..... |
| ☐ จะไม่กลับมาเที่ยวที่นี่อีก เพราะ..... |

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของบ่อยครั้งแค่ไหนต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) 1 – 2 ครั้ง | ☐ 2) 3 – 4 ครั้ง |
| ☐ 3) 5 – 6 ครั้ง | ☐ 4) 7 – 8 ครั้ง |
| ☐ 5) ไม่เคยรับข่าวสาร | |

2. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) เว็บไซต์ | ☐ 2) เอกสารของบริษัทนำเที่ยว |
| ☐ 3) โบรชัวร์ ใบปลิว | ☐ 4) หนังสือแนะนำการเดินทาง |
| ☐ 5) นิตยสารการท่องเที่ยว | ☐ 6) วิทยู |
| ☐ 7) หนังสือพิมพ์ | ☐ 8) โทรทัศน์ |
| ☐ 9) Tourist Center/Information Center | ☐ 10) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง |
| ☐ 11) สื่อบุคคล | |
| ☐ 11) เอกสารแนะนำของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย | |
| ☐ 12) อื่น ๆ ระบุ..... | |

3. เว็บไซต์ใดที่ท่านใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นประจำ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) www.pantip.com | ☐ 2) www.google.com |
| ☐ 3) www.tourismthailand.org | ☐ 4) www.sanook.com |
| ☐ 5) www.kapook.com | ☐ 6) www.agoda.com |
| ☐ 7) อื่น ๆ ระบุ..... | |

4. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่ท่านใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ Hi5 | ☐ Myspace |
| ☐ Facebook | ☐ Orkut |
| ☐ Flickr | ☐ Friendster |
| ☐ Twitter | ☐ Windows Live Spaces |
| ☐ YouTube | ☐ imeem |

5. ข้อมูลท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์

- | |
|--|
| ☐ 1) แนะนำที่พักราคาประหยัด |
| ☐ 2) รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวโดยละเอียด |
| ☐ 3) แนะนำเส้นทางการเดินทาง |
| ☐ 4) แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป |
| ☐ 5) แนะนำสถานที่ซื้อของที่ระลึกระหว่างทาง |
| ☐ 6) แนะนำเส้นทางเดินทางพร้อมราคา (ในกรณีที่เป็นการโดยสาร) |
| ☐ 7) อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 3 การรับรู้ถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนี้

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ของจังหวัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
1. จังหวัดนี้มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง					
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอยู่ในจังหวัดนี้					
3. แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดนี้ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม					
4. การไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนี้จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย					
5. แหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพที่สวยงาม					
6. สภาพของพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมท่องเที่ยว					
7. พื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดมีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต					
8. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมีความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว					
ด้านการเดินทาง					
9. มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ					
10. มีรถโดยสารประจำทาง และรถตู้โดยสารให้บริการอย่างเพียงพอ					
11. แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดสามารถเข้าถึงได้หลายเส้นทาง					
12. การจราจรภายในจังหวัดคับคั่ง					
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
13. ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในจังหวัดนี้แพงกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง					
14. ค่ารถบริการ เช่น รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ มีความเป็นมาตรฐาน					
15. ราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป					
16. การมาเที่ยวที่จังหวัดนี้คุ้มค่าใช้จ่าย					
ด้านที่พัก					
17. ที่พักมีจำนวนเพียงพอที่รองรับนักท่องเที่ยว					
18. ที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน					
19. จังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พัก					
20. ความเหมาะสมของราคาที่พัก					
21. ข้อมูลที่พักในจังหวัดนี้สามารถค้นหาได้ง่ายจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว					

ตอนที่ 3 การรับรู้ถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด (ต่อ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนี้

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ของจังหวัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ร้านอาหาร					
22. ทางจังหวัดได้มีการดูแลความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยว					
23. มีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเพียงพอตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ					
24. มีความหลากหลายของเมนูอาหารให้เลือก					
25. มีร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-eleven เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
ของที่ระลึก					
26. สินค้าที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น					
27. สินค้าที่ระลึกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย					
28. สินค้าที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน					
29. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม					
ความปลอดภัย					
30. มีความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					
32. มีเจ้าหน้าที่ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ					
33. มีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืน					
34. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านต่อประเด็นต่างๆ
ด้านล่าง

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว					
1. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว					
3. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว					
4. การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งเที่ยวนั้น					
5. ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก					
6. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม					
7. ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว					
8. การอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว					
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
8. สภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
9. ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว					
10. ความสะดวกของช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว					
11. ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร					
12. ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (ในกรณีเดินทางทางน้ำ)					
13. การจัดการจราจรในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว					
14. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของจังหวัด	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
สิ่งอำนวยความสะดวก					
15. ความเพียงพอของร้านอาหาร					
16. ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม					
17. ความเพียงพอของที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ					
18. ร้านจำหน่ายของที่ระลึก					
19. ป้ายบอกชื่อสถานที่ท่องเที่ยว					
20. ป้ายบอกประวัติโดยย่อของสถานที่ท่องเที่ยว					
21. ป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ					
22. ที่นั่งพักภายในแหล่งท่องเที่ยว					
23. การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว					
24. การดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว					
25. การดูแลความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					
การจัดการสิ่งแวดล้อม					
26. ความสะอาดของห้องสุขา					
27. ความสะอาดของน้ำประปา					
28. ความเพียงพอของจำนวนถังขยะ					
29 ระบบการจัดการขยะมูลฝอย					
30. ระบบการจัดการน้ำเสีย (น้ำทิ้ง)ของสถานที่ท่องเที่ยว					
31. การจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย					
32. การจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว					
33. ความร่มรื่นสวยงามของต้นไม้ ดอกไม้ภายในแหล่งท่องเที่ยว					
34. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนี้อย่างไร					

ตอนที่ 5 การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าเมื่อมีโอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้อีกครั้ง					
2. ถึงแม้ว่าจังหวัดต่างๆ จะมีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่จำนวนมากแต่ท่านยังคงเลือกที่จะมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้					
3. ท่านมักจะต้องแวะสถานที่ท่องเที่ยวนี้ทุกครั้ง ที่ท่านมาที่จังหวัดนี้					
4. ถ้าเพื่อนๆ ถามถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่านจะแนะนำให้มาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนี้					
5. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นโดยเขียนคำตอบด้านล่าง

ท่านมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนี้อย่างไร

1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว

.....

.....

.....

2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

.....

.....

.....

3 สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

4. การจัดการสิ่งแวดล้อมด้านการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม



Research Questionnaire

Topic: Image of tourism in the provinces, Satisfaction and Exposure to tourism information that affect tourists' Intention to revisit the provinces of Pra Nakorn Sri Ayutthaya, Pathum Thani and Nonthaburi.

Instructions: This questionnaire is one part of a research project researching ways of *Developing Cultural Tourism Policies* for the provinces of Pra Nakorn Sri Ayutthaya, Pathum Thani, and Nonthaburi. Please answer all the questions in this questionnaire truthfully. The data collected from this questionnaire will be used in the development of cultural tourism in the provinces of Pra Nakorn Sri Ayutthaya, Pathum Thani, and Nonthaburi.

This questionnaire is divided into 6 parts as follows:

- Part 1 General Information of Respondent
- Part 2 Exposure to Tourism Information
- Part 3 Awareness of the province's image
- Part 4 Satisfaction with management of cultural tourism in the province
- Part 5 Intention to revisit
- Part 6 Suggestions to improve cultural tourism in the province

Thank you,

Research Team

(Please continue to the next page)

Part 1 General Information of Respondent

Instructions: Please check ☒ the boxes which most appropriately reflect your personal information

1. Gender ☐ 1) Male ☐ 2) Female
2. Age
☐ 1) Less than 20 years ☐ 2) 20-30 years
☐ 3) 31-40 years ☐ 4) 41-50 years
☐ 5) 51 years and above
3. Occupation
☐ 1) Student ☐ 2) Office employee
☐ 3) Government Officer/ State Enterprise
☐ 4) Business owner/ Entrepreneur ☐ 5) Other
4. Monthly Income..... (amount in your currency)
5. Highest level of education
☐ 1) Lower than high school ☐ 2) High school
☐ 3) Diploma ☐ 4) Bachelor's degree
☐ 5) Higher than Bachelor's Degree
6. Which country are you from?.....
7. How many times have you visited this city in the past 6 months (including this time)
☐ 1) first time ☐ 2) 2-4 times
☐ 3) 5-8 times ☐ 4) more than 8 times
8. Besides the province which you are traveling in now, what other provinces, close to this location (Pathum Thani, Saraburi, Nonthaburi, etc.), have you traveled?
.....
.....
9. Why did you decide to travel in this province?
☐ 1) Local architecture ☐ 2) Relaxation
☐ 3) Spiritual and religious reasons ☐ 4) Local festivals
☐ 5) Culture ☐ 6) Other.....
10. What appeals to you about this province?
☐ 1) Beauty of the location ☐ 2) History of the location
☐ 3) Famous Buddha statues ☐ 4) Markets and shops
☐ 5) Culture festivals and local way of life
☐ 6) Other.....

11. How did you arrive to this provincial destination?
- ☐ 1) Travel Agent ☐ 2) Organization/Educational Institution
- ☐ 3) Came on your own ☐ 4) Other.....
12. Others who accompanied you.
- ☐ 1) No one, came alone ☐ 2) Spouse
- ☐ 3) Friends, how many ____ people ☐ 4) Boyfriend/Girlfriend
- ☐ 5) Family ☐ 6) Other.....
13. By what means did you arrive to this province?
- ☐ 1) Personal vehicle ☐ 2) Chartered vehicle
- ☐ 3) Tour bus ☐ 4) Train
- ☐ 5) Boat ☐ 6) Other.....
14. Where are you staying for the night?
- ☐ 1) Not staying overnight ☐ 2) Hotel, (name).....
- ☐ 3) Relative's home ☐ 4) Guest house (name).....
- ☐ 5) Home Stay (name)..... ☐ 6) Other.....
15. The total expense amount for this trip.....(amount in your currency)
16. Will you come back to travel in this province again? Yes or No and why?
- ☐ 1) Yes, I will return. Why
- ☐ 2) No, I will not return. Why.....

Part 2 Exposure to Tourism Information

Instructions: Please check ☒ the box which you feel is most appropriate.

1. How many times have you received information about tourism in this province with in the past year?
☐ 1) 1 time ☐ 2) 2 – 4 times ☐ 3) 5–10 times
☐ 4) more than 10 times ☐ 5) I have never received information
2. How did you find out about this tourist destination (you may select more than one answer)
☐ 1) Internet ☐ 2) Travel Agency
☐ 3) Brochure ☐ 4) Travel Book
☐ 5) Travel Magazine ☐ 6) Radio
☐ 7) Newspaper ☐ 8) T.V.
☐ 9) Tourist Center/Information Center ☐ 10) Billboard
☐ 11) Tourism Authority of Thailand ☐ 12) Friends
☐ 13) Other.....
3. Websites which you typically use to find travel information (You may select more than one answer)
☐ 1) www.pantip.com ☐ 2) www.google.com
☐ 3) www.tourismthailand.org ☐ 4) www.sanook.com
☐ 5) www.kapook.com ☐ 6) www.agoda.com
☐ 7) I do not use the internet to find information ☐ 8) Other.....
4. Which social networks do you use to find travel information (you may select more than one answer)
☐ 1) Hi5 ☐ 2) Myspace ☐ 3) Facebook
☐ 4) Orkut ☐ 5) Flickr ☐ 6) Friendster
☐ 7) Twitter ☐ 8) imeem ☐ 9) YouTube
☐ 10) Windows Live Spaces ☐ 11) Other.....
5. What kind of information would you like to be displayed on travel websites? (you may select more than one answer)
☐ 1) Budget accommodation and prices
☐ 2) Detailed information about destinations
☐ 3) Suggested ways of travel to destinations
☐ 4) Tourist attractions nearby
☐ 5) Souvenir shops and places to stop on the way to destination
☐ 6) How to get to destinations by local transport
☐ 7) Other

Part 3 Awareness of the province's image

Instructions: Please check ☒ appropriate boxes which best match your level of agreement towards the image of tourism in the province

5 = Mostly 4 = More 3 = Moderate 2 = Less 1 = Least

Image of the Province	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
Tourist Sites and Attractions					
1. This province is famous for cultural tourism					
2. Historical attractions of the province					
3. Cultural tourist attractions of this province preserve traditional culture					
4. Visiting this province will offer a variety of cultures					
5. This province has many tourist attractions and beautiful scenery					
6. This area in the province has the potential to develop in the future					
Traveling					
7. The province has adequate parking at the tourist attractions					
8. There are adequate bus and van transportation services					
9. Tourist attractions in the province are convenient to get to					
10. Traffic in the province is not an inconvenience					
Cost of Travel					
11. Traveling in this province is cheaper than in the surrounding provinces					
12. Vehicle fare (Song toa, Motorcycles, etc.) are inexpensive					
13. Prices of food are generally reasonable					
14. Traveling to this province and its attractions was fun and worth the cost.					
Accommodations					
15. There are an adequate amount of places to stay to accommodate the number of tourist					
16. Accommodations meet general standards					
17. The province has a variety of accommodations to choose from.					
18. Accommodation prices are suitable					
19. Tourism information for the province concerning accommodations can easily be found on the internet.					

Part 3 Awareness of the province's image (cont'd)

Instructions: Please check ☒ appropriate boxes which best match your level of agreement towards the image of tourism in the province.

5 = Mostly 4 = More 3 = Moderate 2 = Less 1 = Least

Image of the Province	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
Restaurants					
20. Generally, restaurants in the province are clean/sanitary.					
21. There are generally enough restaurants at tourist attractions.					
22. Menus offer plenty of variety to choose from.					
23. Restaurants are conveniently located to adequately serve tourist.					
Souvenir					
24. Souvenirs sold at tourist destinations show the local style of that location.					
25. In the province there is a large variety of souvenirs.					
26. Souvenirs sold to tourist meet general standards.					
27. Packaging of souvenirs is appealing.					
Safety					
28. You feel your personal belongings are safe					
29. There are adequate staff/police to create a sense of security and safety					
30. There is adequate promotion of emergency contact numbers					
31. There is adequate lighting at tourist attractions at night					
32. There is appropriate safety precautions around docks and piers					

Part 4 Satisfaction with management of cultural tourism in the province

Instructions: Please check ☒ appropriate boxes which best match your level of satisfaction with the various topics below

5 = Mostly 4 = More 3 = Moderate 2 = Less 1 = Least

Satisfaction with Management of Cultural Tourism	Level of Satisfaction				
	5	4	3	2	1
Tourist Attractions					
1. Unique tourist attraction					
2. Beauty of art and culture of the location					
3. Variety of attractions					
4. Experience with the way of life of communities around the tourist attraction					
5. Variety of items and souvenirs to purchase					
6. Variety of cultural activities and local traditions					
7. Beauty of the landscape and tourist attractions					
8. Conservation of architectural tourist attractions					
Access to Information					
9. Conditions of roads leading to the destination					
10. Signs indicating way to tourist attractions					
11. Convenience of operating hours of the tourist attraction					
12. Adequacy of passenger transport					
13. Safety of piers (in cases of water transport)					
14. Traffic management in tourist areas					
15. Promotion of tourist attractions					
Facilities					
16. Adequate food stalls and restaurants					
17. Reasonable prices for food and drinks					
18. Adequacy of parking at tourist location					
19. Souvenir Shops					
20. Signs indicating names of locations					
21. Information signs about history of location					
22. Signs indicating important places and spots					

Satisfaction of Cultural Tourism Management	Level of Satisfaction				
	5	4	3	2	1
23. Places to sit and rest at the attraction					
24. Tourism information services					
25. Security and safety of tourists					
26. The security and safety of tourists' property and personal belongings					
Management of environment and local facilities					
27. Cleanliness of restrooms					
28. Cleanliness of drinking water					
29. Appropriate amount of trash bins					
30. Care for trash and litter in the tourist location area					
31. Treatment of Polluted water surrounding area					
32. Organization of merchant shops and stalls					
33. Setup and layout of the location					
34. Amount of shade and beauty of flowers and trees at the tourist attraction					

Part 5 Intention to revisit

Instructions: Please check ☒ appropriate boxes which best match your level of agreement

5 = Strongly agree 4 = Agree 3 = Neutral 2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Intention to revisit tourist attractions	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
2. If the opportunity arises, you will return to travel in this province again.					
3. Even with provinces having new tourist destinations you would still prefer to travel to this destination.					
4. When traveling to this province you normally return to this tourist attraction.					
5. If asked by friends about cultural attractions, you will recommend tourist spots in this province					
6. If given the opportunity you would recommend others to visit the attractions in this province.					

Part 6 Suggestions to improve management of cultural tourism in province

Instructions: Please write your suggestions on the lines provided below

Do you have any suggestions on how to improve the management of cultural tourism concerning the following topics?

1 Tourist Attractions

.....

.....

.....

2 Access to travel options/tourist attractions

.....

.....

.....

3 Accommodations

.....

.....

.....

4 Restaurants

.....

.....

.....

5. Souvenirs

.....

.....

.....

6. Organization and management of the tourism environment

.....

.....

.....

7 Safety

.....

.....

.....

Thank you for your time and cooperation in responding to this questionnaire



27 กันยายน 2556

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วมวิพากษ์เส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ
เรียน ท่านอธิบดี กรมการท่องเที่ยว

ด้วยผม ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้รับทุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี โดยเน้นการท่องเที่ยวทางน้ำ บัดนี้งานวิจัยได้ดำเนินการถึงขั้นตอนการวิพากษ์เส้นทางท่องเที่ยว (ก่อนที่จะนำผลการวิพากษ์ไปดำเนินการทดสอบเส้นทางท่องเที่ยวโดยการพานักท่องเที่ยวลองเรือ) ในการนี้จะต้องมีการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ และนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มาวิพากษ์เส้นทางท่องเที่ยว (ตามเอกสารแนบ) เพื่อที่ทีมงานวิจัยจะได้นำผลการวิพากษ์ไปทำการทดสอบเส้นทางท่องเที่ยวต่อไป

ทั้งนี้ ผมตระหนักว่ากรมการท่องเที่ยวเป็นหน่วยงานที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการส่งตัวแทนเข้าร่วมการวิพากษ์ดังกล่าว ที่ ห้องประชุม คณะบริหารธุรกิจ (ตึก A7202) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต ในวันอังคารที่ 8 ตุลาคม 2556 เวลา 10.00-11.30 ทั้งนี้ผมหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอรับรองว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะในการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอแสดงความนับถือ

(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

หากมีข้อสงสัยโปรดโทร 081-924-6069

การวิพากษ์เส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา

ก. เส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ: มี 4 เส้นทาง โดยเป็นการเดินทางแบบเข้าไป-เย็นกลับ มีรายละเอียด ดังนี้

1. เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และมีส่วนร่วม
2. เส้นทางท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณ
3. เส้นทางท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรมและวิถีชุมชน
4. เส้นทางท่องเที่ยวเชิงตำนาน

ข. กลุ่มเป้าหมาย: บุคคลทั่วไปไม่จำกัดเพศที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและสนใจการเดินทางท่องเที่ยวทางน้ำเชิงวัฒนธรรม มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ค. กิจกรรมบนเรือ: ตามล่าหา RC ซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่ตั้งอยู่สองข้างทางการล่องเรือ

ง. จำนวนนักท่องเที่ยว: 40 คนสำหรับเรือขนาด 70 ที่นั่ง และ 70 คนสำหรับเรือขนาด 120 ที่นั่ง

จ. ราคาที่คาดว่าจะขาย: 1,199 บาท (สำหรับเรือขนาด 70 ที่นั่ง) และ 789 บาท (สำหรับเรือขนาด 120 ที่นั่ง)
ราคานี้รวมค่ามัคคุเทศก์ ค่าเข้าชมสถานที่และกิจกรรม (ถ้ามี) ค่าอาหารว่างและน้ำดื่มระหว่างการเดินทาง ตลอดจนรายการต่างๆ ที่การจัดนำเที่ยวปกติครอบคลุม เช่น ประกันการเดินทาง ของรางวัล ฯลฯ

ฉ. ลักษณะเรือที่ใช้ให้บริการ: เรือด่วนเจ้าพระยา ขนาด 70 ที่นั่งและ 120 ที่นั่ง

ช. การขึ้น-ลงเรือ: นักท่องเที่ยวขึ้น-ลงเรือที่ท่าหน้าสาทร (สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส ลงสถานีตากสิน)

เส้นทางที่ 1 การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และมีส่วนร่วม

เวลา	กิจกรรม/สถานที่
6.30 น.	ออกเดินทางจากท่าอากาศยาน กรุงเทพมหานคร (สถานีรถไฟฟ้ามหานคร)
8.00 น.	ขึ้นเรือ ณ วัดปรมย์ยิกาวาส เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี - รับฟังการบรรยายความเป็นมาและความสำคัญของเกาะเกร็ด และวิถีชีวิตของชุมชนมอญ - ร่วมกิจกรรมปั้นหม้อ - เดินชมและเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก
11.00 น.	เดินทางไปวัดศาลเจ้า จังหวัดปทุมธานี
11.30 น.	ขึ้นเรือ ณ ท่าเรือวัดศาลเจ้า - รับฟังการบรรยายความเป็นมาและความสำคัญของวัดศาลเจ้า และวิถีชีวิตของชุมชนรอบวัด - รับประทานอาหารกลางวันตามอัธยาศัย - เดินชมและเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก
13.30 น.	เดินทางไปเกาะเกิด
14.30 น.	ขึ้นเรือ ณ ท่าเรือโฮมสเตย์เกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา - รับฟังการบรรยายความเป็นมา การบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนโฮมสเตย์เกาะเกิด - เยี่ยมชมบ้านที่จัดให้บริการในลักษณะโฮมสเตย์ - ร่วมกิจกรรมผลิตเมล็ดยาลูกกลอนสมุนไพร หรือ กิจกรรมการทำขนมไทยโบราณ
17.00 น.	เดินทางกลับ
19.00 น.	เดินทางถึงท่าเรือสาทรโดยสวัสดิภาพ

* กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม โดยยึดผลประโยชน์ของผู้เดินทางเป็นสำคัญ

เส้นทางที่ 2. เส้นทางท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณ

เวลา	กิจกรรม/สถานที่
6.30 น.	ออกเดินทางจากท่าน้ำสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร (สถานีรถไฟฟ้ามหานคร)
8.00 น.	ขึ้นเรือ ณ วัดกุ จังหวัดนนทบุรี - รับฟังการบรรยายเรื่อง “พระนางเรือล่ม” และสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัด - ร่วมกิจกรรมไถ่โค
9.30 น.	เดินทางไปวัดโบสถ์ จังหวัดปทุมธานี
10.00 น.	ขึ้นเรือ ณ ท่าน้ำวัดโบสถ์ - รับฟังการบรรยายความเป็นมาและความสำคัญของวัดโบสถ์ และวิถีชีวิตของชุมชนรอบวัด - สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัด - รับประทานอาหารกลางวันตามอัธยาศัย
12.00 น.	เดินทางไปวัดท่าการ้อง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
14.00 น.	ขึ้นเรือ ณ ท่าน้ำวัดท่าการ้อง - รับฟังการบรรยายความเป็นมา การบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมของชุมชนรอบวัดท่าการ้อง จุดเด่นอยู่ที่การบริหารจัดการวัดที่ตั้งอยู่ท่ามกลางชุมชนมุสลิมให้ประสบความสำเร็จ - สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัด ซึ่งรวบรวมสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั่วประเทศ และจากหลากหลายศาสนาและความเชื่อไว้ภายในวัด
16.00 น.	เดินทางไปวัดพุทไธสวรรย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
16.10 น.	ขึ้นเรือ ณ ท่าน้ำวัดพุทไธสวรรย์ - รับฟังการบรรยายความเป็นมาและตำนานของสำนักพุทไธสวรรย์ และตำนานของสมเด็จพระพุฒาจารย์
17.00 น.	เดินทางกลับ
19.00 น.	เดินทางถึงท่าเรือสาทรโดยสวัสดิภาพ

* กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม โดยยึดผลประโยชน์ของผู้เดินทางเป็นสำคัญ

เส้นทางที่ 3. เส้นทางท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรมและวิถีชุมชน

เวลา	กิจกรรม/สถานที่
6.30 น.	ออกเดินทางจากท่าหน้าสำราญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร (สถานีรถไฟฟ้าตากสิน)
8.00 น.	ขึ้นเรือ ณ วัดปรมัยยิกาวาส เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี - รับฟังการบรรยายความเป็นมาและความสำคัญของเกาะเกร็ด และวิถีชีวิตของชุมชนมอญ - เดินชมและเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก
10.30 น.	เดินทางไปวัดศาลเจ้า จังหวัดปทุมธานี
11.00 น.	ขึ้นเรือ ณ ท่าหน้าวัดศาลเจ้า รับประทานอาหารกลางวันตามอัธยาศัย เดินชมและเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก
12.30 น.	เดินทางไปวัดศาลาแดงเหนือ จังหวัดปทุมธานี
13.00 น.	ขึ้นเรือ ณ ท่าหน้าวัดศาลาแดงเหนือ - รับฟังการบรรยายความเป็นมา และเดินชมสถาปัตยกรรมการปลูกสร้างบ้านเรือน ตลอดจนเรือโบราณของชุมชนมอญ
14.30 น.	เดินทางไปวัดนิเวศธรรมประวัติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
15.30 น.	ขึ้นเรือ ณ ท่าหน้าวัดนิเวศธรรมประวัติ - รับฟังการบรรยายความเป็นมา และชมสถาปัตยกรรมภายในวัด - ชมความงามของพระราชวังบางปะอินที่ตั้งอยู่ฝั่งตรงข้าม (นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางข้ามฝั่งไปชมพระราชวังบางปะอิน)
17.00 น.	เดินทางกลับ
19.00 น.	เดินทางถึงท่าเรือสำราญโดยสวัสดิภาพ

* กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม โดยยึดผลประโยชน์ของผู้เดินทางเป็นสำคัญ

เส้นทางที่ 4. เส้นทางท่องเที่ยวเชิงตำนาน

เวลา	กิจกรรม/สถานที่
6.30 น.	ออกเดินทางจากท่าน้ำสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร (สถานีรถไฟฟ้าตากสิน)
8.00 น.	ขึ้นเรือ ณ วัดปรมย์ยิกาวาส เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี - รับฟังการบรรยายความเป็นมาและความสำคัญของวัด ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชนมอญ และตำนานเจดีย์เอียง - เดินชมและเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก
10.00 น.	เดินทางไปวัดกุ้ จังหวัดนนทบุรี
10.15 น.	ขึ้นเรือ ณ ท่าน้ำวัดกุ้ จังหวัดนนทบุรี - รับฟังการบรรยายตำนานเรื่อง “พระนางเรือล่ม” ณ สถานที่จริง
10.45 น.	ออกเดินทางไปวัดศาลเจ้า จังหวัดปทุมธานี
11.15 น.	ขึ้นเรือ ณ ท่าน้ำวัดศาลเจ้า - รับฟังการบรรยายความเป็นมาและตำนานของวัดศาลเจ้า และวิถีชีวิตของชุมชนรอบวัด - รับประทานอาหารกลางวันตามอัธยาศัย - เดินชมและเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก
12.45 น.	เดินทางไปวัดพุทไธสวรรย์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
14.15 น.	ขึ้นเรือ ณ ท่าน้ำวัดพุทไธสวรรย์ - รับฟังการบรรยายความเป็นมาและตำนานของสำนักพุทไธสวรรย์ และตำหนักของสมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์
15.15 น.	เดินทางไปวัดพนัญเชิง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
15.30 น.	ขึ้นเรือ ณ ท่าน้ำวัดพนัญเชิง - รับฟังการบรรยายความเป็นมาและตำนานพระเจ้าสายน้ำผึ้งและพระนางสร้อยดอกหมาก - สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัด - เดินชมและเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก

17.00 น.	เดินทางกลับ
18.30 น.	เดินทางถึงท่าเรือสาทรโดยสวัสดิภาพ

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรี เป็นจังหวัดที่มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านในเขตอำเภอปากเกร็ดและอำเภอเมือง มีอาณาบริเวณบนพื้นที่สองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนใหญ่เป็นราบลุ่ม มีคูคลองธรรมชาติและคูคลองที่ขุดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับจังหวัดนนทบุรีเคยเป็นนิวาสถานของรัชกาลที่ 3 มีวัดวาอาราม โบราณสถานที่สำคัญ ศาลากลางจังหวัด หลังเก่าที่ตั้งตามทางสถาปัตยกรรม มีวิถีชีวิตริมน้ำตามธรรมชาติ อีกทั้งยังเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงเกษตรและเป็นแหล่งไม้ดอกไม้ประดับหลากหลายพันธุ์ที่น่าสนใจ โดยในเขตอำเภอปากเกร็ดและอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่สามารถเดินทางทางน้ำดังนี้

1. **เกาะเกร็ด** เดิมชื่อว่า “เกาะศาลากุน” เป็นเกาะขนาดใหญ่กลางแม่น้ำที่เกิดจากการขุดคลองลัดเจ้าพระยาตรงส่วนที่เป็นแหลมที่ยื่นไปตามความโค้งของแม่น้ำ อยู่บริเวณตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ แห่งกรุงศรีอยุธยา เมื่อปี พ.ศ. 2265 เรียกว่า “คลองลัดเกร็ดน้อย” ต่อมากระแสน้ำเปลี่ยนทิศทางแรงขึ้นเซาะตลิ่งทำให้คลองขยายกว้างขึ้น แผ่นดินตรงแหลมจึงกลายจึงกลายเป็นแม่น้ำและเป็นเกาะเกร็ดที่มีสภาพเป็นเกาะเช่นปัจจุบัน เกาะเกร็ดนับเป็นชุมชนที่มีความเจริญมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา สังเกตได้จากวัดวาอารามต่างๆ บนเกาะส่วนใหญ่จะเป็นศิลปะในสมัยอยุธยา แต่มาร้างคนเมื่อพม่ามายึดกรุงศรีอยุธยาได้ หลังจากกอบกู้เอกราชได้ พระเจ้าตากสินมหาราชจึงโปรดให้ขวามอญที่เข้ารีตมาตั้งถิ่นฐานที่นี้ ขวามอญบนเกาะเกร็ดนั้นมีทั้งที่เข้ามาในสมัยกรุงธนบุรี และสมัยรัชกาลที่ 2 ต่อมาเมื่อตั้งอำเภอปากเกร็ดขึ้นแล้วเกาะศาลากุน จึงมีฐานะเป็นตำบลและเรียกว่าตำบลเกาะเกร็ด เกาะนี้จึงมีชื่อว่า เกาะเกร็ด สถานที่ที่น่าสนใจบนเกาะ ได้แก่ วัดปรมัยยิกาวาส พิพิธภัณฑวัดปรมัยยิกาวาส วัดเสาธงทอง และวัดฉิมพลีสุทธาวาส เป็นต้น

2. **วัดปรมัยยิกาวาส** เดิมชื่อว่า “วัดปากอ่าว” มีชื่อในภาษามอญว่า " เกี่ยมเกียะเต็ง " หมายความว่า วัดหัวแหลม เป็นพระอารามหลวงชั้นโทชนิดราชวรวิหาร สร้างแบบรามัญ ตั้งอยู่ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี นับว่าเป็นวัดที่เก่าแก่ตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย ดังปรากฏพระเจดีย์มูเตาซึ่งเป็นเจดีย์ทรงมอญปัจจุบันอยู่ติดริมแม่น้ำกระแสน้ำกัดเซาะฐานราก ทำให้เจดีย์มีลักษณะเอียง อันเป็นสัญลักษณ์ของวัดมาแต่โบราณ ต่อมาสมัยธนบุรีและต้นกรุงรัตนโกสินทร์ได้มีขวามอญที่อพยพเข้ามาตั้งบ้านเรือนที่เกาะมากขึ้น วัดแห่งนี้จึงเป็นศูนย์กลางของชุมชนและสถานที่จัดงานประเพณีพิธีกรรมของขวามอญบนเกาะเกร็ด และที่ทำเรือหน้าวัดจะพบปราสาทไม้ห้ายอดซึ่งเคยเป็นที่ตั้งเหม (โรงศพมอญ) ของอดีตเจ้าอาวาสตั้งตระหง่านอยู่ สมัยรัชกาลที่ 5 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ปฏิสังขรณ์ใหม่ทั้งวัดและโปรดให้สร้างพระเจดีย์รามัญ บรรจุพระบรมสารีริกธาตุและพระราชทานนามวัดปรมัยยิกาวาส เนื่องจากศิลปะการสร้างมีลักษณะแบบมอญ พระเจดีย์ทุกองค์สร้างแบบมอญ และพระพุทธรูปพระประธานในโบสถ์สลักด้วยหินอ่อนแบบมอญด้วย จึงเรียกกันว่า “วัดมอญ” ภายในวัดมีภาพจิตรกรรมฝาผนัง และบานประตูหน้าต่างโบสถ์ประดับลายปูนปั้นสวยงาม ภายในวัดมีสถานที่สำคัญๆ ได้แก่ พระอุโบสถ มีการตกแต่งด้วยวัสดุนำเข้าจากประเทศอิตาลี ศิลปะยุโรปแบบพระราชนิยมในสมัยรัชกาลที่ 5 พระประธานในพระอุโบสถนั้นเป็นพระปางมารวิชัย ฝัพระหัตถ์พระองค์เจ้าประดิษฐวรการ ผู้สร้างพระสยามเทวาธิราช พระวิหาร ที่ประดิษฐานพระพุทธรูปไสยาสน์สมัยอยุธยาตอนปลาย ความยาว 9.50 เมตร นอกจากนี้มีภาพจิตรกรรมที่เพดานซึ่งเป็นภาพลายปลูมจุลจอมเกล้า หน้าพระวิหารประดับตราพระเกี้ยวเป็นตราประจำพระองค์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า

เจ้าอยู่หัว ด้านหลังพระวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปประจำจังหวัดนนทบุรี ชื่อว่า พระนันทมุนินท์ เป็นพระพุทธรูปสมัยอยุธยาตอนปลาย ปางขัดสมาธิเพชร ประดิษฐานอยู่ในบุษบกแบบมอญ (จองพารา) สลักโดยฝีมือช่างเมืองนนท์ ที่ मुखเด็จพระเจ้าวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปหินอ่อน ซึ่งชาว ชิว ชูน ชาวพม่าถวายให้กับรัชกาลที่ 5

3. พิพิธภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เป็นศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ หรือเรียกอีกชื่อว่า “กวางอาม่าน” ตั้งอยู่ที่ด้านซ้ายของวัดปรมัยยิกาวาส ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นสถานที่จัดแสดงเครื่องปั้นดินเผาโมญลายโบราณรูปต่าง ๆ ซึ่งการปั้นเครื่องปั้นดินเผานั้น เป็นอาชีพชาวมอญมาตั้งแต่ครั้งตั้งถิ่นฐานแถบลุ่มแม่น้ำอริวดี และมีมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี นับเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่เก่าแก่ที่สุดในจังหวัดนนทบุรี ลวดลายประณีตสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และยังเป็นสัญลักษณ์ตราประจำจังหวัดนนทบุรี นอกจากนี้ยังปรากฏวิถีชีวิตชาวบ้านที่ทำเครื่องปั้นดินเผา ภาชนะของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น กระถาง ครก โถงน้ำ ฯลฯ

4. วัดกุ เป็นวัดที่สร้างด้วยศิลปะแบบมอญในสมัยพระยาเจ่งอพยพครอบครัวมอญเข้ามาในสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีพระพุทธรูปไสยาสน์ที่เป็นพระนอนขนาดใหญ่ ความยาว 21 วา 2 ศอก และบริเวณด้านหลังองค์พระพุทธรูปไสยาสน์ เป็นสถานที่เก็บเรือพระที่นั่งของพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ที่อัปปาง โดยชาวบ้านได้กู้เรือมาเก็บไว้ที่แห่งนี้ และที่วัดกุนี้ เป็นบริเวณที่เรือพระที่นั่งของสมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ พระมเหสีในรัชกาลที่ 5 ได้ประสบอุบัติเหตุเรือล่มสิ้นพระชนม์ โดยมีการสร้างพระตำหนักเป็นอนุสรณ์สถานที่สมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ และมีการศาลพระนางเรือล่ม ที่จำลองแบบจากศาลาจตุรมุขของพระราชวังบางปะอิน มีพระบรมรูปเท่าพระองค์จริงประทับยืน

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

จังหวัดปทุมธานี เดิมชื่อ “เมืองสามโคก” เป็นจังหวัดที่มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านในเขตอำเภอเมืองและอำเภอสามโคก นับเป็นอาณาบริเวณบนพื้นที่สองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยามีธรรมชาติที่สวยงาม ทัศนียภาพบ้านเรือน ชุมชน ริมน้ำ ตลอดจนวิถีชีวิตวัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายมอญที่น่าสนใจ โดยในเขตอำเภอสามโคกและอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่สามารถเดินทางทางน้ำดังนี้

1. **วัดโบสถ์** หรือเรียกอีกชื่อว่า “วัดหลวงพ่อดึงค์ใหญ่” ตั้งอยู่อยู่บริเวณฝั่งน้ำท่ามกกรของแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งตะวันออก ตำบลบางกระบือ อำเภอสามโคก ปทุมธานี สร้างโดยชาวมอญที่อพยพมาจากเมืองหงสาวดี มีเสาหงส์สร้างขึ้นไว้เป็นสัญลักษณ์แห่งเมืองหงสาวดี เดิมเป็นวัดเก่าโบราณสมัยกรุงศรีอยุธยา สิ่งสำคัญในวัดโบสถ์ คือ พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คือหลวงพ่ولهื้อ ถือเป็นพระคู่บ้านคู่เมืองของเมืองปทุมธานี พระแสงอาญาสิทธิ์ ของเก่าแก่จากรามัญ ช่างสี่เศียรใช้ติดตั้งประดับหัวเสา อายุเก่าแก่ถึง 150 ปี ที่สร้างด้วยทองคำสัมฤทธิ์ พระทรงเครื่องอยู่ในโบสถ์เก่าของวัด รูปปั้นสุนัขยาเลหหล่อด้วยตะกั่วที่เจ้าอาวาสได้รับพระราชทานมาจากรัชกาลที่ 6 และรูปเหมือนสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) เทศนาธรรมองค์ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยบริเวณรอบๆ วัด มีทิวทัศน์ที่สวยงาม นอกจากนั้นภายในบริเวณวัด ยังมีพื้นที่สำหรับชาวบ้านขายอาหารคาว หวาน ของท้องถิ่นด้วย

2. **วัดศาลาแดงเหนือ** ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันออก ตำบลเชียงรากน้อย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ภายในวัดมีสิ่งน่าสนใจคือ ธรรมาสถูปาลายจำหลักไม้ ศาลาการเปรียญ หมู่กุฏิ หอไตร เจดีย์มอญขนาดเล็ก และเครื่องกรองน้ำสมัยโบราณที่หาชมได้ยาก ที่วัดแห่งนี้จะมีการสวดมนต์ภาษามอญทุกวัน เวลาประมาณ 15.00 น. และบริเวณวัดยังมีการปลูกบ้านเรือนไทยผสมผสานแบบมอญที่หาชมได้ยาก อีกทั้งยังได้รับรางวัลหมู่บ้านที่ชนะเลิศการประกวดหมู่บ้านอนุรักษ์แม่น้ำเจ้าพระยาคีเด่นของกระทรวงสาธารณสุขปี พ.ศ. 2541 อีกด้วย

3. **ตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า** เป็นตลาดอาหารติดแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณวัดศาลเจ้าและวัดมะขาม อยู่ใน ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ตลาดแห่งนี้ดำเนินการตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540 ครั้งเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ชาวบ้านได้มาของอนุญาตหลวงพ่อดึงค์ (เจ้าอาวาสคนก่อน) เข้ามาขายของ ภายหลังจากที่หลวงพ่อดึงค์มรณภาพ เจ้าอาวาสองค์ใหม่คือพระครูใบฎีกานภักดิ์ได้ร่วมมือกับท่านผู้ว่าราชการจังหวัด นายอำเภอ และองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) บ้านกลาง พัฒนาตลาดริมน้ำศาลเจ้าใหม่เมื่อปีพ.ศ.2545 นับจากนั้นเป็นต้นมา ตลาดแห่งนี้ก็เป็นแหล่งขายของราคาถูกและอาหารอร่อย เช่น ก๋วยเตี๋ยวหมูสูตรโบราณ ห่อหมก ขนมเปียกปูน ขนมกุยช่าย ขนมปังหน้าหมู เกี้ยวทอด รวมทั้งขนมเบี๋ญญวน ผลไม้ ขนมไทย ทุกร้านรสชาติอร่อย สะอาด ถูกอกถูกใจนักชิม ตลาดตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้านี้เปิดบริการตั้งแต่เวลาประมาณ 9.00 -15.00 น.

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีแม่น้ำที่สำคัญที่สุดทั้งในด้านเกษตรกรรม และการคมนาคมขนส่งคือ แม่น้ำเจ้าพระยา โดยจะไหลมาจากจังหวัดอ่างทองเข้าเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทางด้านทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ผ่านอำเภอบางบาล อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอบางปะอิน และอำเภอบางไทร รวมความยาวที่ไหลผ่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประมาณ ๕๕ กิโลเมตร นอกจากแม่น้ำเจ้าพระยาจะมีความสำคัญกับการเกษตรกรรมและการ

คมนาคมขนส่งของจังหวัดแล้ว ปัจจุบัน การเดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยทางน้ำก็เป็นที่ยอมรับอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพราะจะได้ชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนและทัศนียภาพที่สวยงามริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาแล้ว อีกทั้งยังเป็นการเดินทางย้อนรอยให้เห็นถึงประวัติศาสตร์สมัยที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีและมีการติดต่อค้าขายกับชาวต่างชาติอีกด้วย ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่สามารถเดินทางทางน้ำได้มีดังนี้

1. **วัดนิเวศธรรมประวัติ** เป็นวัดที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดให้สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นที่ทรงบำเพ็ญพระราชกุศลต่างๆ ขณะเสด็จประทับที่พระราชวังบางปะอิน ตั้งอยู่ที่ อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนเกาะกลางแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตรงข้ามกับพระราชวังบางปะอิน สามารถเดินทางเข้าถึงวัดได้โดยการนั่งกระเช้าข้ามแม่น้ำ พระอุโบสถของวัดแห่งนี้มีการตกแต่งเป็นแบบตะวันตกคล้ายกับโบสถ์ฝรั่งในศาสนาคริสต์ มีผนังอุโบสถประดับกระจกสีเป็นพระบรมฉายาลักษณ์ของรัชกาลที่ 5 หลังคายอดแหลมและช่องหน้าต่างเจาะโค้งแบบโกธิค ฐานชุกชีที่ประดิษฐานพระประธาน "พระพุทธนฤมลธรรโมภาส" มีลักษณะคล้ายที่ตั้งไม้กางเขนในโบสถ์คริสต์ ศาสนา ด้านขวามือของพระอุโบสถนั้นมีหอประดิษฐานพระคันธารราษฎร์ซึ่งเป็นพระพุทธรูปยืนปางขอฝน ตรงข้ามกับหอพระคันธารราษฎร์เป็นหอประดิษฐานพระพุทธรูปศิลาเก่าแก่ปางนาคปรกอันเป็นพระพุทธรูปสมัยลพบุรีฝีมือช่างขอมอายุเก่าแก่พันปี พระนาคปรกนี้อยู่ติดกับต้นพระศรีมหาโพธิ์ใหญ่ที่แผ่กิ่งไปทั่วบริเวณหน้าพระอุโบสถ

2. **ชุมชนตำบลเกาะเกิด** เป็นชุมชนริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ สงบร่มรื่น ตั้งอยู่ที่ตำบลเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่เดิมบริเวณแห่งนี้เป็นป่าดงดิบและป่าไผ่ ครั้นเมื่อกรุงศรีอยุธยาแตก ชาวบ้านอพยพลงมาทางแม่น้ำเจ้าพระยาและมาถากถางที่ทำมาหากิน และมีเรื่องเล่าถึงที่มาของคำว่า “เกาะเกิด” ว่า สมัยกรุงศรีอยุธยามีพ่อค้าชาวจีนล่องเรือสำเภามาค้าขายตามลำน้ำเจ้าพระยา เมื่อล่องมาถึงบริเวณตำบลเกาะเกิดในปัจจุบัน ก็เกิดพายุพัดเรือสำเภาล่มกลางแม่น้ำเจ้าพระยาตรงบริเวณหน้าวัดเชิงท่าในปัจจุบัน และพอเวลาผ่านไปจึงเกิดเป็นดินตะกอนมาทับถมจนเป็นเกาะอยู่กลางน้ำ ชาวบ้านทั่วไปจึงเรียกชาวบ้านที่อาศัยบริเวณเกาะนี้ว่า “ชาวเกาะเกิด” จนกลายเป็นชื่อตำบลในปัจจุบัน พื้นที่โดยรอบของชุมชนตำบลเกาะเกิดมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีการพัฒนาโฮมสเตย์ ไว้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบชาวบ้าน และสัมผัสกับธรรมชาติชุมชนเกาะเกิด โดยถ่ายทอดผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น การไหว้พระและตักบาตรยามเช้า การนั้สการหลวงพ่อดำ การชมนาฏศิลป์ การนวดแผนไทย การนั่งรถรางล้ออย่างเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ และชมความงามแม่น้ำเจ้าพระยา การชมกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยทดลองทำขนมและสินค้าต่างๆ ด้วยตนเอง เช่น ขนมกง ขนมครกสูตรคุณยาย ขนมข้าวยาคุ เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ นับเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะ นอกจากนี้ ชาวบ้านในชุมชนตำบลเกาะเกิดยังเคยได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย เช่น รางวัลชนะเลิศในโครงการคัดเลือกหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง “อยู่เย็น เป็นสุข” ระดับจังหวัด จากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รางวัลชนะเลิศกลุ่มองค์กรชุมชนแกนหลักสำคัญในการพัฒนาหมู่บ้านดีเด่น และรางวัลชนะเลิศแผนชุมชนดีเด่น เป็นต้น

3. **วัดท่ากร้าง** เป็นวัดพุทธศาสนาที่อยู่ท่ามกลางชุมชนมุสลิม 2 หมู่บ้านคือ “บ้านท่า” กับ “บ้านการ้อง” และเป็นวัดเก่าแก่สมัยอยุธยา ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาทางทิศตะวันตกของเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ที่ตำบลบ้าน

ป้อม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัดท่าการ้องมีอายุกว่า 450 ปี ไม่ปรากฏหลักฐานว่าใครเป็นผู้สร้าง แต่นักโบราณคดีสันนิษฐานว่า น่าจะเป็นวัดที่ราษฎรสร้าง เพราะไม่ปรากฏรายชื่อในพระอารามหลวง วัดแห่งนี้มีพระศรีรัตนมหาเศวต หรือที่เรียกกันว่า "หลวงพ่อยิ้ม" เป็นพระประธานประดิษฐานในพระอุโบสถ ซึ่งเป็นพระพุทธรูปเก่าแก่ที่สันนิษฐานว่า สร้างขึ้นในสมัยอยุธยาตอนต้น ขณะที่บ้านเมืองมีความเจริญรุ่งเรืองและสงบสุข ดังจะเห็นได้จากพระพุทธรูปลักษณะทั้งดงามและพระพักตร์ที่มีความเมตตา ปัจจุบันวัดท่าการ้องได้ตกแต่งบริเวณวัดให้สวยงามด้วยไม้ดอกไม้ประดับเป็นระเบียบ รวมทั้งมีการตกแต่งห้องน้ำที่สวยงามจนได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวด “สุดยอดสวนแห่งปีระดาประเทศ ปี 2549” ประเภทวัดและศาสนสถาน และนอกจากนั้นที่บริเวณริมน้ำ (แม่น้ำลพบุรี) ด้านหน้าวัดมีตลาดน้ำวัดท่าการ้อง มีชาวบ้านนำสินค้าลงเรือขาย อาทิ กวยเตี๋ยวเรือ ข้าวราดแกง ขนมไทยโบราณ ชา-กาแฟโบราณ มาให้นักท่องเที่ยวได้ชิมกัน

4. **วัดพุทไธศวรรย์** เป็นพระอารามหลวงที่ใหญ่โตและมีชื่อเสียงในสมัยกรุงศรีอยุธยา ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันตก ตำบลสำเภาล่ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พระเจ้าอู่ทองทรงสร้างขึ้นในบริเวณที่เป็นพลับพลาที่ประทับเมื่อทรงอพยพมาตั้งอยู่ก่อนสถาปนากรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี เรียกว่า "ตำบลเวียงเล็กหรือเวียงเหล็ก" และเมื่อสถาปนากรุงศรีอยุธยาแล้ว จึงโปรดให้สร้างวัดนี้ขึ้นเป็นพระราชนิเวศน์ เมื่อครั้งเสียกรุงฯ ในปี พ.ศ. 2310 วัดพุทไธศวรรย์ ก็เป็นวัดหนึ่งที่มีได้ถูกพม่า ทำลายเหมือนวัดอื่นๆ สิ่งที่น่าสนใจภายในวัดคือ ปรากฏประธานศิลปะแบบขอม พระวิหารหลวง พระวิหารพระพุทธไสยาสน์ พระวิหารโถง พระอุโบสถ ตำหนักสมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ และเจดีย์ย่อมุม

5. **วัดพนัญเชิงวรวิหาร** เป็นพระอารามหลวงลำดับที่ 15 ขึ้นโท ชนิดวรวิหาร แบบมหานิกาย ตั้งอยู่ตำบลคลองสวนพลู อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันออก และริมแม่น้ำป่าสักทางทิศใต้ฝั่งตรงข้ามของเกาะเมือง บริเวณจุดบรรจบกันระหว่างแม่น้ำเจ้าพระยากับแม่น้ำป่าสัก วัดพนัญเชิงวรวิหารแห่งนี้เป็นวัดที่มีมาก่อนการสร้างกรุงศรีอยุธยา ตามพงศาวดารเหนือกล่าวว่า พระเจ้าสายน้ำผึ้งซึ่งครองเมืองอโยธยาเป็นผู้สร้างขึ้นเพื่อพระราชทานเพลิงศพพระนางสร้อยดอกหมาก และพระราชทานนามวัดว่า "วัดพระเจ้าพระนางเชิง" (หรือวัดพระนางเชิง) สมเด็จพระนเรศวรมหาราชและพระเจ้าแผ่นดินอีกหลายพระองค์ ได้ซ่อมแซมวัดแห่งนี้ อีกหลายครั้งเรียกกันว่า "วัดพระพเนงเชิง" หรือ "วัดพระเจ้าพเนงเชิง" ตามพงศาวดารกล่าวว่า ภายในพระวิหารมีพระพุทธรูปขนาดใหญ่ประดิษฐานอยู่ มีชื่อว่า "พระพุทธรูปเจ้าพนัญเชิง" (พระเจ้าพเนงเชิง) ในสมัยรัชกาลที่ 4 ได้มีการบูรณะปฏิสังขรณ์พระพุทธรูปองค์นี้ได้พระราชทานนามใหม่ว่า "พระพุทธรูปไตรรัตนนายก" เป็นพระพุทธรูปปูนปั้นศิลปะแบบอู่ทองปางมารวิชัยลงรักปิดทอง มีขนาดหน้าตักกว้าง 14 เมตรและสูง 19.13 เมตร ชาวบ้านนิยมเรียกว่า "หลวงพ่โต" ชาวจีนนิยมเรียกว่า "ซาปอคง" แปลว่า ผู้คุ้มครองการเดินทางทางทะเล พระพุทธรูปองค์นี้เป็นที่นับถือทั้งชาวไทยและชาวจีน มีเรื่องราวปรากฏในพระราชพงศาวดารว่า เมื่อกรุงศรีอยุธยาจะเสียแก่พม่าครั้งที่สองนั้น พระพุทธรูปองค์นี้มีน้ำพระเนตรไหลออกมาทั้งสองข้าง นอกจากนี้ภายในวัดยังมี "ศาลเจ้าแม่สร้อยดอกหมาก" ตั้งอยู่ริมแม่น้ำป่าสัก มีลักษณะเป็นตึกจีน ประดิษฐานรูปปั้นเจ้าแม่สร้อยดอกหมากในเครื่องแต่งกายแบบจีน ชาวจีนเรียกว่า "จูแซเนี้ย"