



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2

ปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์ของจังหวัดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Marketing factors and Province Image Promoting Cultural Tourism

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฤดี หลิมไพโรจน์ และคณะ

มกราคม 2557

บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์ของจังหวัดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพตลาด ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยววัฒนธรรมใน 3 จังหวัด คือจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาถึงการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด ดังกล่าว นอกจากนี้ศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ และบอกต่อเพื่อนำเสนอแนวทางการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา โดยสำรวจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพ กับการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยครอบคลุมความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การวางแผนเดินทางท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของจังหวัด สิ่งที่ต้องการให้พัฒนา และปรับปรุง สำหรับการมาเที่ยว ความคิดเห็นต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวทางน้ำในเส้นทางท่องเที่ยวแบบ 3 จังหวัด การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในการเลือกผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีความเต็มใจในการให้สัมภาษณ์ตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัด นักวิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมและใช้วิธีการจดบันทึก เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล จากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย ใช้แบบสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับประเด็น แรงจูงใจที่มามีเที่ยวจังหวัดนี้ การค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และประเภทของข้อมูลท่องเที่ยวที่ต้องการ การรักษาสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องการให้มีการปรับปรุง สำหรับการมาเที่ยวในครั้งนี้ และแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวทางน้ำในเส้นทางท่องเที่ยวแบบ 3 จังหวัด การสัมภาษณ์นี้ผู้วิจัยเป็น Moderator เองในการสัมภาษณ์ และทำการบันทึกโดยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสถิติของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% โดยจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดอย่างต่ำจำนวน 392 คน โดยรวม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,393 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในแบบสอบถามได้ใช้การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และผลของการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยแจกแบบสอบถามไปยังผู้ทรงคุณวุฒิที่จบการศึกษาในระดับปริญญาเอกหรือมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบ

เนื้อหาของคำถาม ตามวัตถุประสงค์และตัวแปรในการวิจัย หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแปลไปกลับด้วยวิธี Back Translation โดยอาจารย์ประจำสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทำหน้าที่แปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ และอีกท่านหนึ่งจะแปลกลับเป็นภาษาไทยอีกครั้ง การหาค่าความเชื่อมั่น ใช้การทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 30 คน โดยถ่วงน้ำหนักความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมและรายมิติมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และจะนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล นักวิจัยเป็นหัวหน้าทีมในการแจกแบบสอบถามและมีการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่เก็บข้อมูล สถานที่เก็บแบบสอบถามในจังหวัดอยุธยา ได้แก่ ท่าเทียบเรือบริเวณเกาะเมือง วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิง จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ วัดโบสถ์ และวัดปทุมวราราม จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ เกาะเกร็ด วัดใหญ่สว่างอารมณ์ และบนเรือไหว้พระแก้ววัดรอบเกาะเกร็ด การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน เพื่ออธิบายคุณลักษณะทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์แบบจำลองความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า แรงจูงใจในการมาเที่ยวเนื่องจากความศรัทธา และเลื่อมใสในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังต้องการมาสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบความสวยงามของสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ในส่วนของการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว และประเภทของข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลโดยอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์กูเกิล ตามด้วยเว็บไซต์พันทิพย์ ด้วยเหตุผลที่ช่วยในการตัดสินใจเนื่องจากในเว็บไซต์ดังกล่าวมีการเล่าเรื่องประสบการณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มคนที่เคยเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้มีความละเอียดมากกว่าที่มีอยู่ และอยากให้มีข้อมูลแนะนำที่พักราคาประหยัด ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นว่า การรักษาสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเรื่องของจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวที่จะต้องช่วยกันรักษาความสะอาด ในขณะเดียวกันภาคีรัฐบาลควรมีส่วนในการกระตุ้นให้มีการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย เช่น การจัดเตรียมในเรื่องของถังขยะในหลาย ๆ จุด ของแหล่งท่องเที่ยว และทำการติดประกาศเชิญชวนให้ทิ้งขยะตามที่จัดไว้ให้ หรือการออกเป็นกฎระเบียบของสถานที่ว่าห้ามทิ้งขยะ สิ่งนี้นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ห้องน้ำมีจำนวนน้อย ไม่สะอาด และบางแห่งอยู่ในที่ค่อนข้างเปลี่ยว สภาพถนนบางแห่งอยู่ในสภาพไม่ค่อยดี และบางแห่งแคบ ส่วนป้ายบอกทางนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัว ต้องการให้เพิ่มป้ายบอกทางให้มากขึ้น และควรติดตั้งในระยะที่ไม่ห่างกันมาก โดยเฉพาะบริเวณที่เป็นทางแยก และใช้ตัวอักษรที่ใหญ่เพื่อความชัดเจน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถโดยสารต้องการให้ปรับปรุงในส่วนของการคิดค่าบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน และมารยาทการให้บริการ เช่น การขับรถที่เร็วเกินไป พุดจาไม่สุภาพ ในส่วนของแนวโน้มการซื้อบริการท่องเที่ยวทางน้ำเชื่อมโยง 3 จังหวัด นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่เคยเที่ยวทางน้ำมาก่อน ส่วนคนที่เคยเที่ยวทางน้ำในระยะทางที่สั้น ก็ต้องการทดลองใช้บริการ เมื่อถามถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้รับคำตอบว่าน่าจะอยู่ที่

2,000 บาท และขอรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น มีการแวะชมแหล่งท่องเที่ยวหลายจุดหรือไม่ ราคานี้รวมค่าอาหารกลางวันหรือไม่ รับประทานอาหารบนเรือ หรือแวะรับประทานอาหารที่ร้านอาหารระหว่างเดินทาง

ผลการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด พบว่านักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย อาทิ ต้องการให้มีการเพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและตำรวจ ตามสถานที่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะช่วงเทศกาลต่าง ๆ และเพิ่มจุดแจ้งเหตุ ให้ครบทุกแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรปรับปรุงเรื่องถนนที่ชำรุดให้อยู่ในสภาพที่ปลอดภัยในการเดินทาง ป้ายบอกทางต้องชัดเจนและมีทุก ๆ ทางแยก ติดตามระยะทางที่ไม่ห่างกันมาก สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวและมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ตลอดจนสถานที่จอดรถบางแห่งมีน้อยไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะช่วงเทศกาล และควรมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการ สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งขาดความร่มรื่นของต้นไม้ นักท่องเที่ยวแนะนำให้มีการปรับภูมิทัศน์ต่าง ๆ ให้สวยงามมากขึ้น มีจุดพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว และควรเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ที่พักราคาประหยัดในเว็บไซต์ต่างๆ และควรปรับปรุงเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

สรุปผลจากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในเชิงวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตชุมชนดังนี้ จังหวัดนนทบุรี งานสงกรานต์ของชาวมอญ งานวัฒนธรรมสองฝั่งเจ้าพระยา ประเพณีการทำบุญตักบาตร พระร้อยแปด แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น วัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ หรือวัดเล่งเน่ยยี่ 2 วัดสวนแก้ว วัดชลประทานรังสฤษฎ์ วัดกุฎี วัดชมพูวิเวก ตลาดน้ำไทรน้อย ตลาดน้ำบางคูเวียง ถนนสายดอกไม้ สวนกล้วยไม้ พิพิธภัณฑ์และศูนย์ฝึกอบรมการแพทย์แผนไทย จังหวัดปทุมธานี วัดศาลาแดงเหนือ วัดเจดีย์ทอง วัดสิงห์ วัดหงส์ปทุมวาส วัดเจ็ยหยอย วัดบัวขวัญ พิพิธภัณฑ์บัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัดไชยวัฒนาราม วัดพุทไธศวรรย์ วัดท่าการ้อง เส้นทางตามรอยพระพุทธเจ้าหลวง อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (ได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม จากยูเนสโก) พระราชวังบางปะอิน วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดใหญ่ชัยมงคล ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร พิพิธภัณฑ์เจ้าสามพระยา หมู่บ้านญี่ปุ่น หมู่บ้านโปรตุเกส ตลาดลาดชะโด

Executive Summary

The study on marketing and imaging factors promoting cultural tourism of the target provinces is of the purposes to investigate market conditions, images, and satisfaction of tourists toward cultural tourism in three provinces: Nonthaburi, Pathumthani, and Ayutthaya. Also, the research studies the access to information of tourists in the three provinces, as well as the influence of image and satisfaction of tourists leading them to re-visit and invite others to come to these provinces. This information can be used to propose market approaches for cultural tourism in Nonthaburi, Pathumthani, and Ayutthaya. The researcher surveyed both Thai and foreign tourists visiting cultural tourism sites in Nonthaburi, Pathumthani, and Ayutthaya.

This study is the integration of qualitative and quantitative methods by using in-depth interviews with Thai and foreign tourists on cultural tourism covering the interest in cultural tourism, planning about transportation, searching for tourism information, image of the provinces, things needed development and improvement to attract tourists, opinions on environment on these tourist sites, as well as the tendency to travel by water through these provinces. This research used in-depth sampling as a method to choose Thai and foreign tourists who are willing to give an interview in main tourist sites of these provinces. The researcher carried out an in-depth interview with these tourists. The data were collected by note taking, these data were then re-examined. After that, the content analysis was applied to a small group interview. The questionnaires were about motives for visiting these provinces, the searching for tourist information, sorts of desired tourist information, the preservation of environment in tourist sites, things needed improvement, and the tendency to travel by water through these provinces. The researcher was the moderator in the interview and took notes through electronic tools. After all data were collected, the researcher checked for completion and correctness before carrying out a content analysis. As for quantitative research, the data were collected from both Thai and foreign tourists. The researcher defined the size of the sampling using Yamane's statistical tables with 95 percent confidence intervals, while the error rate is not over 5 percent. The size of the sampling is 392 tourists in each province from the total of 1,393 tourists in all provinces. The tools for the interview are both Thai and English questionnaires. In the questionnaires, information from literature reviews, image, satisfaction, re-visiting to these provinces, results from in-depth interviews and small group interview were used. In order to have a good questionnaire, the researcher tested its quality by distributing these questionnaires to 5 experts with doctorate degree or those possessing relevant researches on tourism. This is to

check the content of the questionnaire to align with the purposes and variables of the research. Then, the questionnaire was translated back. By this, a lecturer of the Language Institute Bangkok University translated from Thai to English, and then another translated from English into Thai. The reliability of the questionnaire was checked by distributing the questionnaire to 30 tourists. The overall and dimensional reliability of the questionnaire showed at the rate of over 0.7, indicating the reliability of the questionnaire, thus can be used for collecting data. As for the method of data collection, the researcher was the leader of the team to distribute the questionnaire. Immediately after the data collection, the correctness of the information was checked. The sites for collecting the questionnaire is as follows: in Ayutthaya the site are at ports around the island of Ayutthaya, Wat Yai Chai Mongkhon temple, and Wat Panan Choeng temple. The sites in Pathumthani are Wat Bot temple and Wat Pathum Wanaram temple. The sites in Nonthaburi are Ko Kret island, Wat Yai Sawang Arom temple, and the boat to worship the Buddha images of 9 temples. The content for analysis was divided into 2 parts. These are descriptive analysis, which is the searching for the basic statistical value to explain the condition of general information of the answerer. The analysis for the intention to re-visit the places is the content analysis that uses the method of confirmatory factor analysis and structural equation modeling by means of statistical package.

The result from the interviews showed that the motives for visiting these places are faith and faithfulness to the sacred. Moreover, tourists want to experience the ways of life from these community. Meanwhile, foreign tourists are interested in the beauty of the architecture of these places. As for the searching for tourism information and sorts of information, most tourists search for the information on the internet such as www.google.com and www.pantip.com as these websites contain the information on tourist reviews of those previously visited the places. Moreover, tourists want more information to be added on the websites in such areas as recommended budget accommodation. In terms of the preservation of environment, tourists are of the opinion that the preservation of environment is the conscience of tourists in that they need to keep these places clean. In the meanwhile, the public sector should take part in encouraging the preservation of environment. For example, the rubbish bin should be provided in many places in the tourist sites. There should also be notice boards persuading tourist to throw rubbishes in the bin. Or, the prohibition of littering the rubbish should be applied. Furthermore, tourists want the improvement of the toilet. This is because the number of the toilets is small. The toilets are not clean, and some are out of the way. The condition of the roads

in some places is not good, and others are too narrow. Tourists travelling by their own car want more guide posts and these posts should be installed not too far from one another, especially at intersections. Moreover, the size of the letter should be big. Meanwhile, those travelling by public transportation want to see the improvement on the fare rate and the manners of the service. For instance, the driver should not drive too fast and they should talk politely to the passengers. As for the tendency to travel by water through the three provinces, tourists are interested in the programme, especially those never travelled by water. Tourists who travelled by water before also want to try the service. When asked about the appropriate fare, 2,000 Baht per trip is the best choice. However, they want more information whether there will be stopping points on the way. They also want to know if the price includes lunch or the boat will stop for lunch on the way.

The result from open ended question showed a diversity of the answer. For example, tourists want more security guards or police at tourist sites, especially during public holidays. They also want all tourist sites to have an emergency alert service point. Moreover, damaged roads should be restored for safety reasons. Guide posts should be clear and should be installed at all intersections, with the distance that is not too far from one another. This will be beneficial to those travelling, by their own, for the first time to the places. They also think that the parking areas are not enough, especially during public holidays. Besides, they want more officers to provide service at tourist sites. At some places, there are too few trees, so tourists recommended the improvement of the landscape. They think that there should be more relaxing points. Furthermore, more information should be added on the website in such areas as basic information of the sites, famous restaurants, and budget accommodations. Also, the website should be regularly maintained.

After concluding the data from the studies, the researcher wants to suggest places of cultural tourism in which tourists are interested in its ways of life and tradition as follows; Nonthaburi: Songkarn festival of the Mon community, the cultural festival along both sides of the Chao Praya river, and the tradition of giving food offerings to 108 Buddhist monks. The interesting sites are Wat Boromracha Kanchanapisek Anusorn temple (AKA Wat Leng Noei Yi 2), Wat Suan Kaew temple, Wat Chonprathan Rangsarit temple, Wat Koo temple, Wat Chompoo Wiwek temple, Sai Noi floating market, Bang Khu Wiang floating market, Flowers street, orchid plantation, as well as museum and center for the training of Thai medical science. Pathumthani: Wat Sala Daeng Nuea temple, Wat Chedi Thong temple, Wat Hong Pathum Was temple, Wat

Chedi Hoi temple, Wat Bua Khwan temple, and Lotus Museum. Ayutthaya: Wat Chaiwatthanaram temple, Wat Putthaisawan temple, Wat Tha Ka Rong temple, the track to follow King Rama 5, historic park of Ayutthaya (world heritage accredited by UNESCO), Bang Pa-In Royal Palace, Wat Pra Sri Sanphet temple, Wat yai Chai Mongkol temple, Bang Sai Arts and Crafts Centre, Chao Sam Phraya National Museum, Japanese and Portuguese villages, and Talad Lard Chado market.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพตลาด ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และ 4) เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดละอย่างต่ำ 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาและนนทบุรี จังหวัดละอย่างต่ำ 40 คน การวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของ 3 จังหวัด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเดินทางมาท่องเที่ยวเอง กับเพื่อนและครอบครัว เป็นการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่แรงจูงใจให้เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรีมีความคล้ายกัน คือ ความสวยงามของสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมาของสถานที่และชื่อเสียงของพระพุทธรูป โดยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ในขณะที่จังหวัดนนทบุรีมีภาพลักษณ์ในการคงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม และภาพลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะวัฒนธรรมไทยรามัญ สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวของทั้ง 3 จังหวัดมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

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

เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจต่อด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และนนทบุรี มากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของกลุ่มจังหวัดพบว่า จุดอ่อนของ 3 จังหวัด ขาดระบบบริหารจัดการแบบเชื่อมโยงของภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด นอกจากนั้นแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำบางแห่ง ทำเทียบเรือทุดโทรม และบางแห่งไม่ได้มาตรฐาน ในขณะที่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวยังขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศและความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริง ในส่วนของจุดแข็งพบว่าแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญ และมีความหลากหลายและใกล้กรุงเทพมหานคร มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายเส้นทางคมนาคม จากการวิเคราะห์ด้านโอกาสพบว่า มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชัดเจนทั้งในระดับประเทศ ประกอบกับการที่ราคาน้ำมันมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวภายในจังหวัดใกล้เคียง นอกจากนี้เกิดกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม และการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียนเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ในส่วนของอุปสรรค พบว่าปัญหาหลักๆ ของประเทศไทยคือความขัดแย้งทางการเมือง ขาดความต่อเนื่องในการบริหารงานและนโยบายของผู้นำท้องถิ่นและผู้ว่าราชการจังหวัด การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับประเทศ และระดับจังหวัด และการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม จากการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นจึงขอเสนอเป็นแผนการตลาด

Abstract

The purposes of this research are to 1) investigate market conditions, image and the satisfaction of tourists towards cultural tourism in Ayutthaya, Pathum Thani, and Nonthaburi, 2) study tourists' access to information on tourism in Ayutthaya, Pathum Thani, and Nonthaburi, 3) investigate images and satisfaction of tourists which bring them back to these provinces, as well as 4) represent marketing models for cultural tourism in Ayutthaya, Pathum Thani, and Nonthaburi. The researcher used qualitative and quantitative methods in this research. As for the qualitative method, an in-depth interview with Thai foreign tourists in cultural tourist sites is applied. Then, the research carried out the content analysis. For the quantitative method, the researcher surveyed the samplings which are 400 Thai tourists for each province, and at least 40 foreign tourists in Ayutthaya and Nonthaburi. Questionnaires were used to collect information and convenient random sampling was applied with tourists in cultural tourist sites in the 3 provinces. The statistics used in the analysis of information are frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis, with the enter method.

The research found out that most tourists visiting these provinces are from Bangkok. They normally visit the sites with friends and the family on a one-day trip basis. The predominant points that attract tourists to Ayutthaya, Pathum Thani, and Nonthaburi are common. These 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 Ayutthaya is a famous historic site. At the same time, Nonthaburi is dominant in that it can preserve its traditional ways of life. And Pathum Thani is famous for its cultural tourism, especially its Thai-Raman culture. And tourists are highly satisfied with cultural tourism in these provinces.

As for the access to information of the tourists, the research found that most tourists search for the information on websites. The most famous website is www.google.com, followed by www.pantip.com and www.sanook.com. In the meanwhile, the most popular social network for tourist information is facebook. 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 influence of images and the satisfaction of the tourists which bring them back to these provinces, the research showed that, in the case of Ayutthaya and Nonthaburi, the satisfaction towards the attraction of tourist sites bring the tourists back the these provinces, followed by the satisfaction towards environmental management. This is with .05 of statistical significance. Meanwhile,

in the case of Pathum Thani, the images of tourist sites have the most impact on the re-visit to the province, followed by the satisfaction towards environmental management and the attraction of tourist sites. This is with the level of .05 of statistical significance.

After analyzing the information using TOWS Matrix, the research revealed that the weakness of the 3 provinces is the lack in the integrated administrative system for cluster tourism in the provinces among the government, agencies, communities and private sector. Moreover, some water tourist sites and piers are not in good condition, and other do not meet the standard. As for the strength, these 3 provinces are important cultural tourist site. This is diversity in these provinces. Also, these provinces are not far from Bangkok and have the readiness of infrastructure, as well as transportation network. The opportunity for these provinces is that there is a clear national policy to promote tourism. Tourism in provinces near Bangkok benefits from a constant increase in oil price. Moreover, the trends of environmental responsibility, the preservation of traditional culture, and the joining of the ASEAN economic community pave the way for more tourists in the ASEAN countries to visit Thailand. The main threats for Thailand are political conflicts, the lack in the continuity in the administration and policies of local leaders, or governors, the tourist completion at provincial and national level, as well as environmental changes such as flooding. The above analysis leads to the proposal of marketing plan.

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยที่ให้ทุนในการดำเนินการวิจัย ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่สนับสนุนเวลา สถานที่ และอุปกรณ์ในการทำวิจัย ขอขอบคุณผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารงานภาครัฐทั้งส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น ประชาชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัย ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณเจ้าของหนังสือ ตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ปรากฏในบรรณานุกรมท้ายเล่ม

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร (ภาษาไทย).....	ก
บทสรุปผู้บริหาร (ภาษาอังกฤษ).....	ง
บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ช
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ญ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญเรื่อง.....	ฐ
สารบัญตาราง.....	ฒ
สารบัญภาพ.....	ฬ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
ทฤษฎีและแนวคิดด้านการท่องเที่ยว.....	5
ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	5
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	6
ทุนวัฒนธรรม.....	7
ความแตกต่างทางวัฒนธรรม.....	8
การตลาดการท่องเที่ยว.....	9
แนวคิดการตลาดแบบยั่งยืน.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับข่าวสาร.....	22
แนวคิดความพึงพอใจ.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	33
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	33
การสัมภาษณ์เชิงลึก.....	33
การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย.....	35
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	35
ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น.....	37

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว.....	40
การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของจังหวัด และความพึงพอใจของ	
นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว.....	42
การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของ	
นักท่องเที่ยวชาวไทย.....	238
ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว.....	244
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	248
แผนการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	252
แผนการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี.....	258
แผนการตลาดท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	264
เอกสารอ้างอิง.....	270
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก : แบบสัมภาษณ์ภาษาไทย	
ภาคผนวก ข : แบบสัมภาษณ์ภาษาอังกฤษ	
ภาคผนวก ค : แบบแสดงความคิดเห็นสำหรับผู้เชี่ยวชาญ	
ภาคผนวก ง : แบบสอบถาม	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด.....	36
ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม.....	38
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดนนทบุรี.....	43
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดนนทบุรี.....	44
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดนนทบุรี.....	45
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัด นนทบุรี.....	46
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัด นนทบุรี.....	47
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามของ จังหวัดนนทบุรี.....	48
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	49
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดนนทบุรีเคยไป ท่องเที่ยว.....	50
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรี.....	51
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มาท่องเที่ยวที่จังหวัดนนทบุรี.....	52
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	53
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีในครั้งนี้.....	54
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเพื่อนที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้วย.....	55
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการโดยสารเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามเดิน ทางมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	56
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของการพักค้างคืนที่จังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	57
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	58
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะกลับมาเที่ยว จังหวัดนนทบุรีซ้ำ.....	59
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะไม่กลับมาเที่ยว จังหวัดนนทบุรีซ้ำ.....	60
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ภายใน 1 ปีที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยว กับท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	61
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของ จังหวัดนนทบุรี	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	64
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	65
ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรีประเภทใดที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	66
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรีโดยรวม และจำแนกรายด้าน.....	67
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านแหล่งท่องเที่ยว.....	68
ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านการเดินทาง....	69
ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	70
ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านที่พัก.....	71
ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านร้านอาหาร.....	72
ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านของที่ระลึก.....	73
ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านความปลอดภัย.....	74
ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและจำแนกรายด้าน.....	75
ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว.....	76
ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว.....	78
ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	79
ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม.....	81
ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของจังหวัดนนทบุรี.....	82
ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดปทุมธานี.....	83
ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดปทุมธานี.....	84
ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดปทุมธานี.....	85
ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดปทุมธานี.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัด ปทุมธานี.....	87
ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละจำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามของ จังหวัดปทุมธานี.....	88
ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวจังหวัด ปทุมธานี.....	89
ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดปทุมธานี เคยไปท่องเที่ยว.....	90
ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี.....	91
ตารางที่ 4.47 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจให้ผู้ตอบ แบบสอบถามมาท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี.....	92
ตารางที่ 4.48 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีเดินทางมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานีของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	93
ตารางที่ 4.49 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานีในครั้งนี้.....	94
ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเพื่อนที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานีด้วย.....	95
ตารางที่ 4.51 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการโดยสารเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานี.....	96
ตารางที่ 4.52 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของการพักค้างคืนที่จังหวัดปทุมธานีของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	97
ตารางที่ 4.53 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานี.....	98
ตารางที่ 4.54 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะกลับมาเที่ยว จังหวัดปทุมธานีซ้ำ.....	99
ตารางที่ 4.55 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะไม่กลับมาเที่ยว จังหวัดปทุมธานีซ้ำ.....	100
ตารางที่ 4.56 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ภายใน 1 ปีที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยว กับการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี.....	101
ตารางที่ 4.57 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของ จังหวัดปทุมธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	102
ตารางที่ 4.58 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัด ปทุมธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	104
ตารางที่ 4.59 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	105
ตารางที่ 4.60 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานีประเภทใดที่ ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.61 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี โดยรวม และ จำแนกรายด้าน.....	107
ตารางที่ 4.62 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านแหล่ง ท่องเที่ยว.....	108
ตารางที่ 4.63 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านการเดินทาง..	109
ตารางที่ 4.64 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยว.....	110
ตารางที่ 4.65 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านที่พัก.....	111
ตารางที่ 4.66 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านร้านอาหาร....	112
ตารางที่ 4.67 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านของที่ระลึก...	113
ตารางที่ 4.68 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านความ ปลอดภัย.....	114
ตารางที่ 4.69 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี โดยรวมและจำแนกรายด้าน.....	115
ตารางที่ 4.70 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว.....	116
ตารางที่ 4.71 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว.....	117
ตารางที่ 4.72 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	118
ตารางที่ 4.73 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม.....	120
ตารางที่ 4.74 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของ จังหวัดปทุมธานี.....	122
ตารางที่ 4.75 จำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	123
ตารางที่ 4.76 จำนวนและร้อยละจำแนกอายุของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	124
ตารางที่ 4.77 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดพระนครศรี อยุธยา.....	125
ตารางที่ 4.78 จำนวนและร้อยละจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา.....	126
ตารางที่ 4.79 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา.....	127
ตารางที่ 4.80 จำนวนและร้อยละจำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.81 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	129
ตารางที่ 4.82 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเคยไปท่องเที่ยว.....	130
ตารางที่ 4.83 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	131
ตารางที่ 4.84 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	132
ตารางที่ 4.85 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	133
ตารางที่ 4.86 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในครั้งนี้.....	134
ตารางที่ 4.87 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเพื่อนที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วย.....	135
ตารางที่ 4.88 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการโดยสารเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	136
ตารางที่ 4.89 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของการพักค้างคืนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	137
ตารางที่ 4.90 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	138
ตารางที่ 4.91 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซ้ำ.....	139
ตารางที่ 4.92 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะไม่กลับมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซ้ำ.....	140
ตารางที่ 4.93 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ภายใน 1 ปีที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	141
ตารางที่ 4.94 จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	142
ตารางที่ 4.95 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	144
ตารางที่ 4.96 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	145
ตารางที่ 4.97 ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประเภทใดที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	146
ตารางที่ 4.98 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมและจำแนกรายด้าน.....	147

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.99 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้าน แหล่งท่องเที่ยว.....	148
ตารางที่ 4.100 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้าน การเดินทาง.....	149
ตารางที่ 4.101 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้าน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	150
ตารางที่ 4.102 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้าน ที่พัก.....	151
ตารางที่ 4.103 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้าน ร้านอาหาร.....	152
ตารางที่ 4.104 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้าน ของที่ระลึก.....	153
ตารางที่ 4.105 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้าน ความปลอดภัย.....	154
ตารางที่ 4.106 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมและจำแนกรายด้าน.....	155
ตารางที่ 4.107 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว..	156
ตารางที่ 4.108 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว....	157
ตารางที่ 4.109 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	158
ตารางที่ 4.110 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม.....	160
ตารางที่ 4.111 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	161
ตารางที่ 4.112 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัด นนทบุรี.....	162
ตารางที่ 4.113 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัด นนทบุรี.....	163
ตารางที่ 4.114 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัด นนทบุรี.....	164
ตารางที่ 4.115 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่าง ชาติจังหวัดนนทบุรี.....	165
ตารางที่ 4.116 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ จังหวัดนนทบุรี.....	166

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.117 จำนวนและร้อยละจำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดนนทบุรี.....	167
ตารางที่ 4.118 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	168
ตารางที่ 4.119 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดนนทบุรีเคยไปท่องเที่ยว.....	169
ตารางที่ 4.120 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในจังหวัดนนทบุรีเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	170
ตารางที่ 4.121 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนนทบุรี.....	171
ตารางที่ 4.122 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการเดินทางมาจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ.....	172
ตารางที่ 4.123 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีในครั้งนี้.....	173
ตารางที่ 4.124 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเพื่อนที่เดินทางกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	174
ตารางที่ 4.125 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการโดยสารเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	175
ตารางที่ 4.126 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของการพักค้างคืนที่จังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ.....	176
ตารางที่ 4.127 จำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีเป็นจำนวนเงินของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ.....	177
ตารางที่ 4.128 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีซ้ำ.....	178
ตารางที่ 4.129 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติที่จะไม่กลับมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีซ้ำ.....	179
ตารางที่ 4.130 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน 1 ปี.....	180
ตารางที่ 4.131 จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	181
ตารางที่ 4.132 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	182
ตารางที่ 4.133 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรีประเภทใดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	183
ตารางที่ 4.134 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรีโดยรวม และจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	184

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.135 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	185
ตารางที่ 4.136 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านการเดินทาง (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	186
ตารางที่ 4.137 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	187
ตารางที่ 4.138 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านที่พัก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	188
ตารางที่ 4.139 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านร้านอาหาร (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	189
ตารางที่ 4.140 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านของที่ระลึก (นักท่องเที่ยวต่างชาติ).....	190
ตารางที่ 4.141 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านความปลอดภัย (นักท่องเที่ยวต่างชาติ).....	191
ตารางที่ 4.142 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	192
ตารางที่ 4.143 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	193
ตารางที่ 4.144 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	195
ตารางที่ 4.145 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	196
ตารางที่ 4.146 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	198
ตารางที่ 4.147 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของจังหวัดนนทบุรี (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	199
ตารางที่ 4.148 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	200
ตารางที่ 4.149 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศอายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	201

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.150 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	202
ตารางที่ 4.151 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	203
ตารางที่ 4.152 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	204
ตารางที่ 4.153 จำนวนและร้อยละจำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	205
ตารางที่ 4.154 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างท้องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	206
ตารางที่ 4.155 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเคยไปท่องเที่ยว.....	207
ตารางที่ 4.156 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในจังหวัดอยุธยาเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	208
ตารางที่ 4.157 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	209
ตารางที่ 4.158 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ.....	210
ตารางที่ 4.159 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในครั้งนี้.....	211
ตารางที่ 4.160 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเพื่อนที่เดินทางกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	212
ตารางที่ 4.161 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการโดยสารเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	213
ตารางที่ 4.162 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของการพักค้างคืนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ.....	214
ตารางที่ 4.163 จำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจำนวนเงินของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ.....	215
ตารางที่ 4.164 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซ้ำ.....	216
ตารางที่ 4.165 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติที่จะไม่กลับมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซ้ำ.....	217
ตารางที่ 4.166 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน 1 ปี.....	218
ตารางที่ 4.167 จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	219

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.168 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	220
ตารางที่ 4.169 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	221
ตารางที่ 4.170 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประเภทใดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	222
ตารางที่ 4.171 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม และจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	223
ตารางที่ 4.172 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	224
ตารางที่ 4.173 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเดินทาง(นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	225
ตารางที่ 4.174 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	226
ตารางที่ 4.175 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านที่พัก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	227
ตารางที่ 4.176 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านร้านอาหาร (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	228
ตารางที่ 4.177 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านของที่ระลึก (นักท่องเที่ยวต่างชาติ).....	229
ตารางที่ 4.178 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความปลอดภัย (นักท่องเที่ยวต่างชาติ).....	230
ตารางที่ 4.179 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมและจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	231
ตารางที่ 4.180 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	232
ตารางที่ 4.181 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	233
ตารางที่ 4.182 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	234

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.183 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	236
ตารางที่ 4.184 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	237
ตารางที่ 4.185 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ จังหวัดนนทบุรี.....	238
ตารางที่ 4.186 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ จังหวัดปทุมธานี.....	240
ตารางที่ 4.187 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	242

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.....	14
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	32
ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณ.....	34
ภาพที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดนนทบุรี.....	43
ภาพที่ 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดนนทบุรี.....	44
ภาพที่ 4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดนนทบุรี.....	45
ภาพที่ 4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัด นนทบุรี.....	46
ภาพที่ 4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัด นนทบุรี.....	47
ภาพที่ 4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามของ จังหวัดนนทบุรี.....	48
ภาพที่ 4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	49
ภาพที่ 4.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดนนทบุรีเคยไป ท่องเที่ยว.....	50
ภาพที่ 4.9 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรี.....	51
ภาพที่ 4.10 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มาท่องเที่ยวที่จังหวัดนนทบุรี.....	52
ภาพที่ 4.11 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	53
ภาพที่ 4.12 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีในครั้งนี้.....	54
ภาพที่ 4.13 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเพื่อนที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้วย.....	55
ภาพที่ 4.14 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการโดยสารเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามเดินทาง มาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	56
ภาพที่ 4.15 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของการพักค้างคืนที่จังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	57
ภาพที่ 4.16 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	58
ภาพที่ 4.17 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะกลับมาเที่ยว จังหวัดนนทบุรีซ้ำ.....	59
ภาพที่ 4.18 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะไม่กลับมาเที่ยว จังหวัดนนทบุรีซ้ำ.....	60
ภาพที่ 4.19 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ภายใน 1 ปีที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	61

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.20 จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของ จังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	62
ภาพที่ 4.21 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัด นนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	64
ภาพที่ 4.22 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	65
ภาพที่ 4.23 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรีประเภทใดที่ ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	66
ภาพที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรีโดยรวมและจำแนกรายด้าน.....	67
ภาพที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านแหล่งท่องเที่ยว.....	68
ภาพที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านการเดินทาง.....	69
ภาพที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	70
ภาพที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านที่พัก.....	71
ภาพที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านร้านอาหาร.....	72
ภาพที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านของที่ระลึก.....	73
ภาพที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านความปลอดภัย.....	74
ภาพที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวม ของ จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามด้านต่างๆ.....	75
ภาพที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด นนทบุรี ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว.....	76
ภาพที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด นนทบุรี ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว.....	78
ภาพที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด นนทบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	79
ภาพที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด นนทบุรี ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม.....	81
ภาพที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของจังหวัดนนทบุรี.....	82
ภาพที่ 4.38 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดปทุมธานี.....	83
ภาพที่ 4.39 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดปทุมธานี.....	84
ภาพที่ 4.40 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดปทุมธานี.....	85
ภาพที่ 4.41 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของ จังหวัดปทุมธานี.....	86
ภาพที่ 4.42 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัด ปทุมธานี.....	87

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.43 จำนวนและร้อยละจำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามของ จังหวัดปทุมธานี.....	88
ภาพที่ 4.44 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวจังหวัด ปทุมธานี.....	89
ภาพที่ 4.45 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดปทุมธานี เคยไปท่องเที่ยว.....	90
ภาพที่ 4.46 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี.....	91
ภาพที่ 4.47 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจให้ผู้ตอบ แบบสอบถามมาท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี.....	92
ภาพที่ 4.48 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีเดินทางมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานีของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	93
ภาพที่ 4.49 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานีในครั้งนี้.....	94
ภาพที่ 4.50 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเพื่อนที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานีด้วย.....	95
ภาพที่ 4.51 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการโดยสารเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานี.....	96
ภาพที่ 4.52 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของการพักค้างคืนที่จังหวัดปทุมธานีของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	97
ภาพที่ 4.53 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานี.....	98
ภาพที่ 4.54 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะกลับมาเที่ยว จังหวัดปทุมธานีซ้ำ.....	99
ภาพที่ 4.55 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะไม่กลับมาเที่ยว จังหวัดปทุมธานีซ้ำ.....	100
ภาพที่ 4.56 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ภายใน 1 ปีที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยว กับการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี.....	101
ภาพที่ 4.57 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของ จังหวัดปทุมธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	102
ภาพที่ 4.58 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัด ปทุมธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	104
ภาพที่ 4.59 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	105
ภาพที่ 4.60 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานีประเภทใดที่ ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	106
ภาพที่ 4.61 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี โดยรวม และจำแนกรายด้าน.....	107
ภาพที่ 4.62 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านแหล่งท่องเที่ยว.....	108
ภาพที่ 4.63 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านการเดินทาง.....	109

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.64 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	110
ภาพที่ 4.65 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านที่พัก.....	111
ภาพที่ 4.66 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านร้านอาหาร.....	112
ภาพที่ 4.67 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านของที่ระลึก.....	113
ภาพที่ 4.68 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านความปลอดภัย.....	114
ภาพที่ 4.69 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด ปทุมธานี โดยรวมและจำแนกรายด้าน.....	115
ภาพที่ 4.70 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด ปทุมธานี ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว.....	116
ภาพที่ 4.71 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด ปทุมธานี ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว.....	117
ภาพที่ 4.72 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด ปทุมธานี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	118
ภาพที่ 4.73 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด ปทุมธานี ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม.....	120
ภาพที่ 4.74 ค่าเฉลี่ยของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของจังหวัดปทุมธานี.....	122
ภาพที่ 4.75 จำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	123
ภาพที่ 4.76 จำนวนและร้อยละจำแนกอายุของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา...	124
ภาพที่ 4.77 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดพระนครศรี อยุธยา.....	125
ภาพที่ 4.78 จำนวนและร้อยละจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา.....	126
ภาพที่ 4.79 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา.....	127
ภาพที่ 4.80 จำนวนและร้อยละจำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	128
ภาพที่ 4.81 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยา.....	129
ภาพที่ 4.82 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดพระนคร อยุธยาเคยไปท่องเที่ยว.....	130
ภาพที่ 4.83 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่อง เที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	131
ภาพที่ 4.84 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	132
ภาพที่ 4.85 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดอยุธยาของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	133

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.86 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวจังหวัดอยุธยาในครั้งนี้.....	134
ภาพที่ 4.87 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเพื่อนที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดอยุธยาด้วย.....	135
ภาพที่ 4.88 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการโดยสารเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	136
ภาพที่ 4.89 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของการพักค้างคืนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	137
ภาพที่ 4.90 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	138
ภาพที่ 4.91 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซ้ำ.....	139
ภาพที่ 4.92 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะไม่กลับมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซ้ำ.....	140
ภาพที่ 4.93 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ภายใน 1 ปีที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	141
ภาพที่ 4.94 จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	142
ภาพที่ 4.95 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	144
ภาพที่ 4.96 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	145
ภาพที่ 4.97 ข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประเภทใดที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	146
ภาพที่ 4.98 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวม และจำแนกรายด้าน.....	147
ภาพที่ 4.99 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านแหล่งท่องเที่ยว.....	148
ภาพที่ 4.100 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเดินทาง.....	149
ภาพที่ 4.101 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.....	150
ภาพที่ 4.102 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านที่พัก.....	151
ภาพที่ 4.103 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านร้านอาหาร.....	152
ภาพที่ 4.104 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านของที่ระลึก.....	153
ภาพที่ 4.105 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความปลอดภัย.....	154
ภาพที่ 4.106 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมและจำแนกรายด้าน.....	155
ภาพที่ 4.107 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว.....	156
ภาพที่ 4.108 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว.....	157

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.109 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	158
ภาพที่ 4.110 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม.....	160
ภาพที่ 4.111 ค่าเฉลี่ยของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา...	161
ภาพที่ 4.112 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัด นนทบุรี.....	162
ภาพที่ 4.113 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัด นนทบุรี.....	163
ภาพที่ 4.114 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัด นนทบุรี.....	164
ภาพที่ 4.115 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่าง ชาติจังหวัดนนทบุรี.....	165
ภาพที่ 4.116 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ จังหวัดนนทบุรี.....	166
ภาพที่ 4.117 จำนวนและร้อยละจำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่าง ชาติจังหวัดนนทบุรี.....	167
ภาพที่ 4.118 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มา เที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	168
ภาพที่ 4.119 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ จังหวัดนนทบุรีเคยไปท่องเที่ยว.....	169
ภาพที่ 4.120 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติใน จังหวัดนนทบุรีเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	170
ภาพที่ 4.121 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่จูงใจให้ผู้ตอบ แบบสอบถามชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนนทบุรี.....	171
ภาพที่ 4.122 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการเดินทางมาจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบ ถามชาวต่างชาติ.....	172
ภาพที่ 4.123 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมา เที่ยวจังหวัดนนทบุรีในครั้งนี้.....	173
ภาพที่ 4.124 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเพื่อนที่เดินทางกับผู้ตอบแบบสอบถามชาว ต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	174
ภาพที่ 4.125 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการโดยสารเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามชาว ต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	175
ภาพที่ 4.126 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของการพักค้างคืนที่จังหวัดนนทบุรีของ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ.....	176

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.127 จำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีเป็นจำนวนเงินของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ.....	177
ภาพที่ 4.128 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีซ้ำ.....	178
ภาพที่ 4.129 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติที่จะไม่กลับมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีซ้ำ.....	179
ภาพที่ 4.130 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน 1 ปี.....	180
ภาพที่ 4.131 จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	181
ภาพที่ 4.132 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	182
ภาพที่ 4.133 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรีประเภทใดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	183
ภาพที่ 4.134 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรีโดยรวม และจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	184
ภาพที่ 4.135 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	185
ภาพที่ 4.136 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านการเดินทาง (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)...	186
ภาพที่ 4.137 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)	187
ภาพที่ 4.138 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านที่พัก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	188
ภาพที่ 4.139 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านร้านอาหาร (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)...	189
ภาพที่ 4.140 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านของที่ระลึก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)...	190
ภาพที่ 4.141 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านความปลอดภัย (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)...	191
ภาพที่ 4.142 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	192
ภาพที่ 4.143 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	193
ภาพที่ 4.144 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	195
ภาพที่ 4.145 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	196
ภาพที่ 4.146 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	198

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.147 ค่าเฉลี่ยของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของจังหวัดนนทบุรี (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	199
ภาพที่ 4.148 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	200
ภาพที่ 4.149 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศอายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	201
ภาพที่ 4.150 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	202
ภาพที่ 4.151 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	203
ภาพที่ 4.152 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	204
ภาพที่ 4.153 จำนวนและร้อยละจำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	205
ภาพที่ 4.154 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	206
ภาพที่ 4.155 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเคยไปท่องเที่ยว.....	207
ภาพที่ 4.156 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในจังหวัดอยุธยาเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	208
ภาพที่ 4.157 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่จูงใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	209
ภาพที่ 4.158 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ.....	210
ภาพที่ 4.159 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในครั้งนี้.....	211
ภาพที่ 4.160 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเพื่อนที่เดินทางกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	212
ภาพที่ 4.161 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการโดยสารเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	213
ภาพที่ 4.162 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของการพักค้างคืนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ.....	214
ภาพที่ 4.163 จำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจำนวนเงินของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ.....	215
ภาพที่ 4.164 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซ้ำ.....	216

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.165 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติที่จะไม่กลับมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซ้ำ.....	217
ภาพที่ 4.166 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน 1 ปี.....	218
ภาพที่ 4.167 จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	219
ภาพที่ 4.168 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	220
ภาพที่ 4.169 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	221
ภาพที่ 4.170 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดอยุธยาประเภทใดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	222
ภาพที่ 4.171 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวม และจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	223
ภาพที่ 4.172 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	224
ภาพที่ 4.173 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเดินทาง (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	225
ภาพที่ 4.174 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)	226
ภาพที่ 4.175 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านที่พัก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	227
ภาพที่ 4.176 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านร้านอาหาร (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	228
ภาพที่ 4.177 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านของที่ระลึก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	229
ภาพที่ 4.178 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความปลอดภัย (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	230
ภาพที่ 4.179 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมและจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	231
ภาพที่ 4.180 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	232
ภาพที่ 4.181 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	233
ภาพที่ 4.182 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	234

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.183 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	236
ภาพที่ 4.184 ค่าเฉลี่ยของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ).....	237

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย เนื่องจาก การท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยปีละหลายสิบล้านบาทนอกจากนี้ยังเป็นการสร้างงานให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการเดินทางและธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ ได้อีกทางหนึ่ง ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวและได้บรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวครั้งแรกไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (2520-2524) หลังจากนั้น รัฐบาลได้ประกาศโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกๆ ปีโดยเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไปตามสภาวะการณ์ในแต่ละปี จนกระทั่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2540-2544) และฉบับที่ 9 (2545-2549) ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเน้นการสร้างประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในขณะที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (2550-2553) ได้ระบุให้พัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของภูมิภาคบนพื้นฐานธรรมชาติและวัฒนธรรมของความเป็นไทยรวมถึง การฟื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและ อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นวิถีชุมชนและภูมิปัญญาของชาวบ้าน นอกจากนี้ ยังมีแผนส่งเสริมการลงทุนและพัฒนาในธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงแผนพัฒนาฉบับดังกล่าว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

ดังนั้น แผนการตลาดของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงได้เน้นเรื่อง การท่องเที่ยวคุณภาพและยั่งยืนในด้านการสร้างคุณค่า (Value creation) โดยสร้างจุดขายที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของแต่ละท้องถิ่นและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีการกระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้นเพื่อสร้างสมดุลระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาคจะเห็นได้จากการจัดกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster) ด้านการท่องเที่ยว พ.ศ. 2552-2555 โดยแบ่งเป็น 14 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาและกลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าในแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้เน้นเรื่อง การท่องเที่ยวที่สัมผัสวัฒนธรรมไทยรวมถึง วิถีชีวิตของชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และศาสนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวและสินค้าวัฒนธรรม ไว้ด้วยโดยใช้ทุนวัฒนธรรมที่ประเทศมีอยู่เป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมนี้จัดว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ในหมวดการสืบทอดทางมรดกและวัฒนธรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ ดังจะเห็นได้จากการที่รัฐบาลได้กำหนดงบประมาณสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 และได้กำหนดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ในแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11

กลุ่มจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นนทบุรีและปทุมธานี (ซึ่งเป็นจังหวัดในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน กลุ่ม 1) เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญ โดยเฉพาะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งได้รับการประกาศโดยองค์การยูเนสโกให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานีและจังหวัดนนทบุรีเป็นที่อยู่อาศัยของคนไทยเชื้อสายรามัญ โดยชนบธรรมเนียมประเพณีของชาวรามัญทั้งสองจังหวัดที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เช่นประเพณีการแห่ข้าวแช่ในวันสงกรานต์ ประเพณีตักบาตรพระร้อย เป็นต้น นอกจากนี้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นนทบุรีและปทุมธานี ยังเป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถท่องเที่ยวได้ภายใน 1 วัน โดยเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ อาทิ วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ วันเข้าพรรษา จะมีผู้นิยมมาไหว้พระขอพรเพื่อเป็นสิริมงคลกับชีวิต ประกอบกับ 3 จังหวัดดังกล่าวเป็นจังหวัดที่ประกอบไปด้วยวัดวาอารามที่มีชื่อเสียงทั้งในประวัติศาสตร์และความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม นอกจากนี้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นนทบุรีและปทุมธานี ได้เชื่อมโยงกันทางน้ำโดยมีแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเป็นแม่น้ำสายสำคัญของประเทศไทยผ่าน ทำให้เกิดการเชื่อมโยงวัฒนธรรมทางน้ำและมีประวัติศาสตร์ร่วมกัน ซึ่งนำมาสู่เรื่องราว (Story) ที่อาจนำสู่การท่องเที่ยวทางน้ำแบบกลุ่มจังหวัด

การท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการและการตลาด จะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ในขณะที่การท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีและปทุมธานี มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มในแต่ละปีเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าแต่ละจังหวัดจะประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดก็ตาม แต่ละจังหวัดยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาการตลาดเพื่อความยั่งยืน ส่วนหนึ่งของการพัฒนาการตลาดแบบยั่งยืน คือการรักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อรักษาฐานลูกค้าให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งลูกค้าเก่าหรือนักท่องเที่ยวรายเดิมนับว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งเพราะนักท่องเที่ยวที่เคยประทับใจต่อการให้บริการท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำอีกและจะมีการบอกปากต่อปากให้กับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวรวมถึงคนรู้จักเกี่ยวกับความประทับใจที่ตนได้รับ (Lovelock, Wirtz, Ken and Lui, 2005) ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Quintal and Polczynski, 2010) ในขณะที่ Fullant, Matzler and Fuller (2008) ได้ศึกษา อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีกรณีศึกษา อัลไพน์ สกี รีสอร์ท พบว่าการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกพอใจในการเข้ามาพักที่รีสอร์ท เกิดความประทับใจแล้วจะกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงการศึกษาในประเทศไทยก็ให้ผลการวิจัยสอดคล้องเช่นเดียวกัน ดลใจ มณีงาม (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นพบว่าผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นมาจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำที่เข้ามาท่องเที่ยวก่อนแล้วเกิดความประทับใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำแล้วเกิดการบอกต่อ ปากต่อปากให้กับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัวรวมถึงคนรู้จักเกี่ยวกับความประทับใจที่ตนได้รับ

ดังนั้นวิจัยนี้ได้เห็นความสำคัญของการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบนโดยผ่านการเรียนรู้ถึงการรับรู้ข่าวสารข้อมูลท่องเที่ยว และ ปัจจัยการตลาด ได้แก่ภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ

ชาวต่างประเทศ สำหรับเป็นแนวทางให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับประเทศและจังหวัดใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพตลาด ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ
4. เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

วิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

วิจัยนี้มุ่งทำการศึกษาเฉพาะ ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของนักท่องเที่ยวโดยอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดการตลาดที่ยั่งยืน (Sustainable Marketing)

ขอบเขตด้านพื้นที่

วิจัยนี้ศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี เนื่องจากทั้ง 3 จังหวัดมีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมและมีการเชื่อมโยงกันทางน้ำโดยมีแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเป็นแม่น้ำสายสำคัญของประเทศไหลผ่าน

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี

ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ 15 มิถุนายน 2555 ถึง 15 ตุลาคม 2556

1.4 นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้ สัมผัสและชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิตและความงดงามทางศิลปะ โบราณสถาน โบราณวัตถุ
---------------------------	--

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	หมายถึง แนวโน้ม หรือระดับพันธสัญญาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง
การบอกต่อ	หมายถึง แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะเล่า หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวต่อบุคคลอื่น
ความพึงพอใจ	หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของทั้งสามจังหวัด
ภาพลักษณ์ของจังหวัด	หมายถึง ภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดที่ทำการศึกษาที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว
การรับข้อมูลข่าวสาร	หมายถึง การได้เห็น ได้ยิน การสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือกิจกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี
นักท่องเที่ยว	หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยี่ยมชมและสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี ในความหมายทั่วไปนั้น นักท่องเที่ยวหมายถึงผู้ที่มาพำนักรในจังหวัดนั้นอย่างน้อย 1 คืน แต่เนื่องจากจังหวัดที่ทำการศึกษาเป็นจังหวัดที่ผู้เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแบบไปเช้าเย็นกลับดังนั้นในงานวิจัยนี้ นักท่องเที่ยวจึงรวมทั้งผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบค้างคืน และแบบไปเช้าเย็นกลับ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดนำผลการวิจัยไปใช้เป็นนโยบายและพัฒนาเป็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด
2. บริษัททัวร์ สามารถนำผลการวิจัย โดยเฉพาะข้อมูลพฤติกรรม的开รับข่าวสารท่องเที่ยวไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของบริษัทได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. ได้พัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่ ทั้งอาจารย์ใหม่และนักศึกษาได้มีโอกาสฝึกทักษะ รวบรวม และการจัดการกระทำข้อมูล การสัมภาษณ์และการเขียนรายงาน สรุปผลการดำเนินงาน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดด้านการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรงานประจำ และเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในการเรียนรู้สิ่งใหม่

ปรีชา แดงโรจน์ (2544: 29-30) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวคือกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายโดยเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงวาระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ ซึ่งจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬาและบันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

องค์การสหประชาชาติ (1994: unpagged) ได้แบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทตามสถิติของการท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวในประเทศ หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศนั้น ๆ การท่องเที่ยวขาเข้าหมายถึง การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของผู้ที่ไม่ได้มีถิ่นพำนักในประเทศนั้น ๆ และการท่องเที่ยวขาออกหมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลออกจากประเทศที่เป็นถิ่นพำนักของตนไปยังประเทศอื่น

2.2 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทในการนำเงินตราเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น ๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม

ปรีชา แดงโรจน์ (2544: 30-31) ในภาวะปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลก และมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นำรายได้เข้าสู่ประเทศ ส่งเสริมการสร้างงานให้ประชาชน นอกจากสิ่งที่กล่าวมาในเบื้องต้นแล้ว การท่องเที่ยวมีคุณประโยชน์ต่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จักในนานาชาติ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ

มิลล์ (Mill. 1990: 17) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นลักษณะของกิจกรรมซึ่งจัดให้นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวก็ยอมรับว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการผลิต การบริโภค การกระจายผลผลิตสินค้าในระบบ อุตสาหกรรมโรงงาน ผลผลิตหรือสินค้าที่มีตัวตนสามารถสัมผัสได้ แต่สินค้าที่เกิดจากอุตสาหกรรมบริการนั้น ผลผลิตจะไม่มีตัวตน ไม่สามารถสัมผัสได้ ผลผลิตคือ การบริการซึ่งสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคหรือแขกให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในยุคปัจจุบัน การแข่งขันในตลาดโลกได้ให้ความสำคัญในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนจำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวซึ่งเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมหมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้ สัมผัสและชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิตและความงดงามทางศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งหาประสบการณ์ใหม่ที่เกิดจากการเรียนรู้และการสัมผัสถึงสิ่งดึงดูดที่สำคัญทางวัฒนธรรม เช่น การท่องเที่ยวสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ การเยี่ยมชมวัดวาอารามและสถาปัตยกรรมไทย การสัมผัสวิถีชีวิต หัตถกรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน ฯลฯ

2.3.1 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่สำคัญมีอยู่ 9 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบทอดถึงคนรุ่นหลัง
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย
4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวพร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักว่าต้องให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น
6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกโดยยึดหลักว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุกๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

2.3.2 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 อีกทั้งยังได้ความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม บนพื้นฐานความรับผิดชอบและจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม 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 เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบอย่างมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2.4 ทุนวัฒนธรรม

ทุน อาจหมายถึง ทรัพย์สินเงินทอง บ้านเรือน หรืออาจจะเข้าใจในมิติทางเศรษฐศาสตร์ ว่า ทุน คือ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็น วัตถุดิบ เงินทุน ที่ดิน แรงงาน เครื่องจักร ฯลฯ อย่างไรก็ตามทุน

อาจอยู่ในรูปแบบอื่นๆ ได้อีก เช่น ทุนสังคม ทุนการเงิน ทุนมนุษย์ ทุนกายภาพและทุนธรรมชาติ เป็นต้น ทุนวัฒนธรรม เป็นรูปแบบของทุนอีกรูปแบบหนึ่ง ทุนวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าความรู้ ภูมิปัญญาและงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากการค้นพบโดยผู้ทรงความรู้ในท้องถิ่น (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์และคณะ, 2547) ในขณะที่ Throsby (2001:46) ได้นิยามทุนวัฒนธรรม ว่าหมายถึง สินทรัพย์ที่มีการฝังตัว (embodies) สะสม (stores) และให้ (provides) คุณค่าทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์นั้น โดยได้แบ่งทุนวัฒนธรรม เป็น 2 ประเภท คือ

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

2. ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (intangible culture) เป็นทุนที่อยู่ในรูปของทรัพย์สินทางปัญญา หรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (nonmaterial culture) ได้แก่ ความคิด การปฏิบัติ ความเชื่อและค่านิยมที่แบ่งปันระหว่างสมาชิกในชุมชน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรม ศิลปการแสดง 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 หรือจิตใจ เป็นรูปแบบที่สำคัญที่สุด

2.5 ความแตกต่างทางวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่มาจากแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Blackwell, Miniard and Engle, 2001:327) ดังนั้นการเข้าใจถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ Hofstede (1980) ได้อธิบายถึงความแตกต่างของวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ผ่านมิติการวัดใน 4 ด้าน คือ

1. มิติความแตกต่างในเรื่องของอำนาจ (Power distance) หมายถึง การมอง หรือการยอมรับความแตกต่างของสถานภาพทางสังคม ตำแหน่ง บทบาทและอำนาจที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา อาจารย์กับลูกศิษย์ เป็นต้น ผู้บริโภคในแต่ละประเทศจะยอมรับเรื่องความแตกต่างทางอำนาจ

ไม่เท่ากัน ประเทศในเอเชีย เช่น อินเดีย ออสเตรเลีย ฯลฯ จะมีความแตกต่างทางอำนาจสูงในขณะที่หลายประเทศที่ไม่ใช่ประเทศเอเชีย เช่น อเมริกา อังกฤษ เยอรมัน ฯลฯ จะมีความแตกต่างทางอำนาจต่ำ (Mattila, 2000)

2. มิติความแตกต่างในเรื่องความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) หมายถึงการที่แต่ละสังคมมีแนวคิดและการดำเนินชีวิตที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม/สังคมไม่เท่ากัน สังคมที่เน้นความเป็นปัจเจกบุคคลสูง (Individualism) จะถือเอาจุดหมายสูงสุด (Goal) ของบุคคลและสิทธิส่วนบุคคลตามกฎหมายเป็นสิ่งสำคัญ (Individualism) Hofstede (1980) ระบุว่า อเมริกา อังกฤษ แคนาดา ออสเตรเลีย ฯลฯ มีวัฒนธรรมในรูปแบบนี้สูงกว่าชาติอื่น ในทางตรงข้าม สังคมที่เน้นความเป็นกลุ่ม (Collectivism) จะมีความคิดหรือการกระทำต่างๆ ที่คำนึงถึงบุคคลรอบข้าง หรือสมาชิกในกลุ่ม เช่น ครอบครัว เพื่อน พวกพ้องและสังคม ฯลฯ ดังนั้นกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญของระบบพรรคพวกและจุดหมายของกลุ่มจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสมาชิก ประเทศในกลุ่มเอเชีย ไคลัมเบีย อเมริกาใต้ เป็นตัวอย่างของกลุ่มวัฒนธรรมนี้

3. มิติความแตกต่างในเรื่องการเน้นความชาย/หญิง (Masculinity/Femininity) หมายถึงลักษณะโลกทัศน์และการประเมินค่าสิ่งต่างๆ รวมถึงลักษณะการแบ่งบทบาททางเพศในสังคม สังคมที่เน้นลักษณะความเป็นชาย (Masculinity) เป็นสังคมที่เน้นการแข่งขัน เน้นการทำงานมากกว่าการใช้ชีวิตส่วนตัว ในขณะที่สังคมที่เน้นลักษณะความเป็นหญิง (Femininity) จะเน้นความอ่อนนุ่ม ความสุภาพอ่อนโยน ความสัมพันธ์ที่ดีและให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตมากกว่าความสำเร็จทางวัตถุ นอกจากนี้สังคมนี้อย่างยิ่งเชื่อว่าผู้หญิงผู้ชายมีอำนาจเท่าเทียมกัน

4. มิติความแตกต่างในเรื่องการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) หมายถึงระดับของความรู้สึกของบุคคลต่อการถูกคุกคามจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน บุคคลที่มีระดับของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูงจะมีแนวโน้มต่อต้านการเปลี่ยนแปลง หรือยอมรับในสิ่งใหม่ๆ ยากเนื่องจากแนวคิดของคนกลุ่มนี้จะตั้งอยู่ในความไม่มั่นใจในการเปลี่ยนแปลง ต้องการความปลอดภัยและมั่นคงในชีวิตทำให้สังคมมีระเบียบที่เคร่งครัดและตายตัว ในขณะที่สังคมมีระดับการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ จะชอบความท้าทาย ไม่ยึดติดกับกฎระเบียบต่างๆ

2.6 การตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางการจัดการ หรือกิจกรรม ที่มุ่งตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการนั้น ไม่ได้ต้องการแค่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่จะแสวงหาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยแก้ไขปัญหาของตน หรือสร้างความพึงพอใจ (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, 2550) ดังนั้น แนวคิดทางการตลาดที่มุ่งไปที่ตัวสินค้า หรือการขายจึงไม่มีความเหมาะสมสำหรับการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน

ลูกค้า หรือความต้องการของนักท่องเที่ยว หรืออุปสงค์การท่องเที่ยวนับเป็นจุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นการตลาดที่มุ่งไปที่ลูกค้าจึงเป็นแนวคิดการตลาดที่สำคัญ ก่อนที่จะเริ่มการวางแผนกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว จะต้องเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาค เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและกฎหมาย สิ่งแวดล้อมภายในองค์กรระดับจุลภาค เช่น ผู้จัดการวัตถุประสงค์ ตัวกลาง เป็นต้น และสิ่งแวดล้อมภายใน หมายถึงปัจจัยที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน เช่น วัสดุภัณฑ์ 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 ความคาดหวังดังกล่าวเป็นการยากที่จะทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้ซื้อสินค้าได้เนื่องจากผู้ขายไม่ทราบถึงความต้องการอันแท้จริงของลูกค้า อันเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ต่างกันไป เช่น ลูกค้าเคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่มีอุปกรณ์ภายในห้องครบครัน เมื่อลูกค้าคนดังกล่าวเดินทางไปยังสถานที่อื่น และจองโรงแรมระดับ 4 ดาว ความคาดหวังของลูกค้าว่าโรงแรมระดับ 4 ดาว ต้องมีบริการเหมือนกันหมด อาจไม่ได้รับการตอบสนองเนื่องจากมาตรฐานที่ต่างกันของโรงแรม ความคาดหวังของลูกค้ามักจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ และในฐานะผู้ให้บริการก็จำเป็นต้องพัฒนาตัวเองให้สูงขึ้นเช่นกัน หากผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการไม่ได้มีการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่ตนเองประกอบอยู่ก็ไม่อาจบรรลุถึงเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาของสินค้าของการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างลำบากเนื่องจากสภาวะความต้องการของตลาด และจำนวนสินค้าที่มีอยู่ในตลาด อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดราคาเช่น

- ฤดูกาล (Seasonal) ตามปกติราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งในสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกันมากกว่าเท่าตัวในช่วงฤดูการท่องเที่ยว

- มาตรฐานการบริการ (Service Standard) ที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสินค้าจะต้องยอมรับในมาตรฐานดังกล่าว

- ทิศทางและแนวโน้มความนิยม (Trend) จะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยวและนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทิศทางและแนวโน้มความนิยมอาจแบ่งได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

- * ลักษณะปกติตามวงจร (Lifecycle) ซึ่งจะขึ้นลงตามความนิยมภายในช่วงเวลา
- * ลักษณะขึ้นลงแบบสลับ (Parabola) ซึ่งจะขึ้นลงในเวลาอันสั้นและจะสลับสับเปลี่ยนโดยต่อเนื่อง
- * ลักษณะขึ้นแบบถาวร (Stable) ซึ่งจะขึ้นและรักษาระดับความนิยมอยู่โดยตลอด
- * ลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว (Fashion) เป็นลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว

- ลักษณะของตัวสินค้าของการท่องเที่ยวเองซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงหรือลดน้อยลงได้และจะเป็นการกำหนดราคาได้ เช่น การล่องเรือชมภูเขา น้ำแข็ง ซึ่งในทุก ๆ ปีจำนวนภูเขาน้ำแข็งจะลดน้อยลง หรือการท่องเที่ยวชมอุทยานเปิด ซึ่งต้องได้รับอนุญาตพิเศษ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) การท่องเที่ยวและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ สามารถเปลี่ยนแปลงและเลือกช่องทางการจำหน่ายได้โดยไม่มีกฎตายตัว ซึ่งจะถูกกำหนดโดยสภาวะตลาดและผู้ประกอบการอย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่าย

- 3.1 จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า (Direct Sale) ช่องทางดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือเหมาะกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมนิยมแบบถาวร ผู้ให้บริการหรือสินค้าจะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่างเช่น Internet หรือการโฆษณาโดยตรง สำหรับการจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่น คือ สินค้าสามารถขายได้ราคาโดยที่ไม่ต้องเสียค่านายหน้า และผู้ขายสามารถควบคุมระบบการขายได้โดยตรง อย่างไรก็ตามช่องทางการจำหน่ายในลักษณะนี้ มีจุดด้อยและข้อจำกัด คือสินค้าหรือบริการจะไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง และอาจจะผูกติดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป
- 3.2 จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง การจัดจำหน่ายลักษณะนี้เป็นการจัดจำหน่ายโดยการผ่านตัวกลางทั้งในรูปแบบของการค้าปลีก (Retail) และการค้าส่ง (Wholesales) เช่น การขายบัตรโดยสารของสายการบินไทยโดยผ่านบริษัทท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวกับสายการบินไทยถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจในรูปแบบ B to B และบริษัทท่องเที่ยวกับลูกค้าถือว่าเป็นคู่ค้าทางธุรกิจแบบ B to C การจัดจำหน่ายในช่องทางดังกล่าวจัดเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดเด่นและข้อดีคือสามารถขยายฐานการตลาดได้กว้าง และลักษณะของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งถูกต้องตามหลักการตลาดแบบผสมผสาน (Mix Marketing) อย่างไรก็ตามข้อด้อยของการจัดจำหน่ายดังกล่าวสำหรับผู้ประกอบการจะต้องเสียส่วนแบ่งค่านายหน้าให้แก่ผู้ขาย อีกทั้งในบางกรณีไม่สามารถควบคุมสภาวะการตลาด หรือตอบโต้คู่แข่งได้ทันทั่วทั้งที่
- 3.3 การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในประเทศต่าง ๆ ที่ตนเองไม่มี ความชำนาญ หรือไม่มีศักยภาพเพียงพอ เช่น สายการบินของประเทศฝรั่งเศส ต้องการเปิดเส้นทางบินมายังประเทศไทย เจ้าของสายการบินไม่ทราบถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย และยังไม่พร้อมที่จะลงทุนอย่างเต็มรูปแบบในประเทศไทย จึงได้แต่งตั้งตัวแทนขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการจัดจำหน่ายและวางแผนการดำเนินงาน ข้อดีของช่องทางดังกล่าวคือ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและเป็นการทดลองสภาวะตลาดโดยไม่ต้องลงทุน และผูกพันมาก อย่างไรก็ตามวิธีการดังกล่าวจะมีข้อเสียหากผู้ดำเนินธุรกิจที่ได้รับการแต่งตั้งขาดประสบการณ์ และไม่พร้อมจะดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันวิธีการจัดจำหน่ายดังกล่าวเป็นที่นิยมในกลุ่มโรงแรม โดยจะเป็นบริษัทรับจ้างบริหารโรงแรม อย่างเป็นระบบ เช่น Novotel Group หรือ Hyatt Hotel

ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยวถือว่าเป็นหัวใจหลักในการทำตลาด ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ อนึ่งสินค้าชนิดเดียวกันอาจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยที่กลุ่มเป้าหมายของลูกค้ายังคงเป็นกลุ่มเดียวกัน เช่น สายการบินแอร์เอเชียได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะขายตรง เท่านั้น โดยใช้ระบบ Internet ให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าได้โดยตรง โดยอาศัยกลยุทธ์ทางด้าน

ราคาเป็นจุดดึงดูดจากการวางแผนดังกล่าวถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดจำหน่าย และการวางจุดขายของสินค้าที่แตกต่างโดยสิ้นเชิง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยว นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่น ๆ การจัดการส่งเสริมการตลาดของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวสามารถจัดทำได้หลายลักษณะดังนี้

- การจัดส่งเสริมการตลาดแบบเน้นตัวสินค้า เป็นการจัดส่งเสริมการตลาดโดยตรงสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้า (Product Awareness) อาจใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจูงใจ หรือข้อเสนอราคาพิเศษ
- การจัดส่งเสริมการตลาดแบบร่วมกับสินค้าอื่น (Joint Promotion) เป็นการจัดส่งเสริมการตลาดโดยร่วมกับสินค้าอื่น ๆ ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินแถมโรงแรม ซื้อของในห้างสรรพสินค้าสามารถจูงใจจูงใจแพ็คเกจทัวร์ การจัดส่งเสริมการตลาดในลักษณะนี้ถือว่าเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่ม ให้กับตัวสินค้าโดยมิได้เน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก การจัดลักษณะดังกล่าวจะมีผลดีต่อการกระตุ้นตลาด หากสินค้าร่วมเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูง อย่างไรก็ตามข้อเสียของการจัดส่งเสริมการตลาดในลักษณะนี้อาจเกิดขึ้นหากไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินแถม แต่ไม่สามารถจองห้องพักได้ตามความต้องการ
- การจัดส่งเสริมการตลาดแบบการเน้นที่เครื่องหมายการค้า (Brand Awareness) เป็นการจัดการที่ไม่เน้นการขายหรือกลยุทธ์การตลาดอื่นใด ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณา การบริจาค หรือกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ เพื่อสร้างภาพ (Reputation) และเน้นให้เครื่องหมายการค้าออกสู่มวลชนเป็นส่วนใหญ่ เช่น สายการบิน สนับสนุนทีมกีฬา เป็นต้น

วินิจ วีรยางกูร ได้ให้ความหมายของการตลาดท่องเที่ยวว่า “การตลาดท่องเที่ยวคือ ปรวิญชาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้”

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

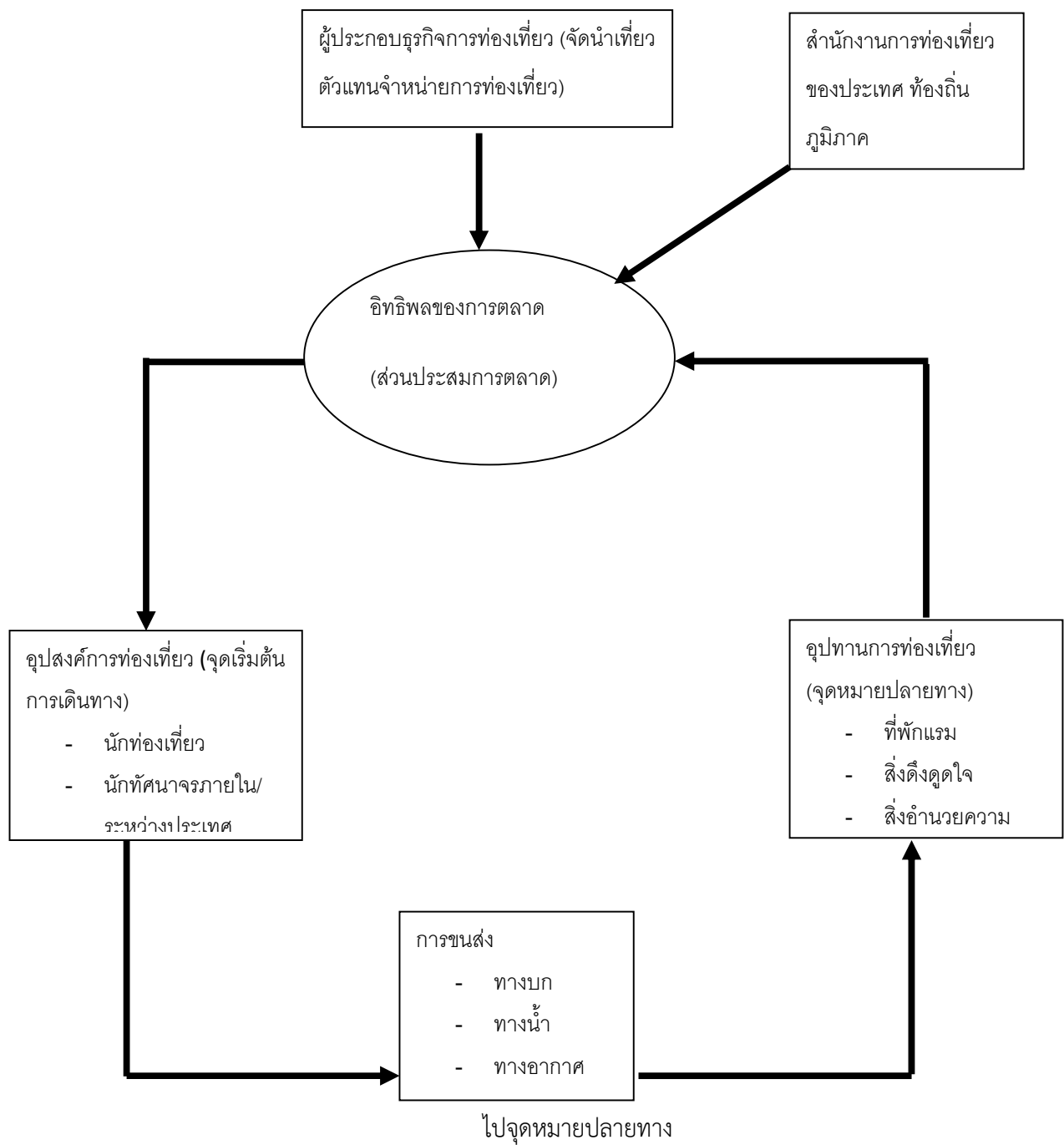
Morrison (1989:4) ได้ให้ความหมายว่า “กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้อนรับ (Hospitality and Travel Industry) ที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติการ การควบคุม และประเมินกิจกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความพอใจของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ” Morrison ได้เน้นว่า แผนงานตลาดจะประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดด้วยความพยายามของบุคลากรในองค์การทุกคน

องค์การการท่องเที่ยวโลก ได้ให้ความหมายว่า “ปรวิญชาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์การ” (Coltman, 1989:11)

Middleton (1994:11) ได้ให้ความหมายว่า “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง”

2.6.1 บทบาทของการตลาดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากคำจำกัดความของการตลาดการท่องเที่ยวของ Victor T.C. Middleton ที่ให้ความสำคัญต่อการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว การจัดหาสินค้าและบริการของผู้จัดบริการทางการท่องเที่ยว (Suppliers) ซึ่งจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดมาเป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญนั้น ทำให้เห็นบทบาทและความสำคัญของส่วนการตลาดมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ทั้งอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) มีความสอดคล้องต้องกัน



ภาพที่ 2.1 การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

ที่มา: ดัดแปลงจาก Middleton. Victor T.C. (1994). Marketing in Travel and Tourism. 2nd ed. Oxford: Heinemann Professional Publishing. p. 11.

จากแผนภาพจะแสดงความเชื่อมโยงระหว่างอุปสงค์ อุปทานการท่องเที่ยวและอิทธิพลของการตลาด การรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อของนักท่องเที่ยวทุกประเภท (Market Demand) มีความสำคัญต่อการจัดหาสินค้าและบริการ (Product Supply) ให้ตรงกับความต้องการนั้น ๆ มากที่สุด การจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's หรือมากกว่า จึงมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางมาส่วนตัว (FIT) อาจได้รับอิทธิพลจากการตลาดน้อยเพราะนักท่องเที่ยวตัดสินใจและวางแผนการเดินทางเอง แต่นักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์ (Package tour) จะต้องเดินทางท่องเที่ยวตามรายการและเวลาที่ผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operator) เป็นผู้กำหนดตั้งแต่การใช้จ่ายพาหนะ ที่พัก การมาชมสถานที่และบริโภคกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ จัดหาสินค้าและบริการตามรายการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมของการตลาดมาเป็นอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influences) ที่ทำให้อุปสงค์และอุปทานสอดคล้องกัน กระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมากขึ้น ทั้งนี้สำนักงานการท่องเที่ยวของรัฐ (National Tourist Offices) ก็มีบทบาทสำคัญในการวางแผน กำหนดนโยบาย และกลยุทธ์การตลาดทั้งตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวใช้ในการจัดอุปทานและกิจการทางการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ 4 P's แล้ว การวิจัยตลาดและการพยากรณ์ยังช่วยให้ทราบความต้องการและแนวโน้มในการบริโภคของนักท่องเที่ยว แนวโน้มทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว วงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความหลากหลายและสมบูรณ์ของข้อมูลที่จะต้องให้นักท่องเที่ยว จึงนับว่างานการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่สร้างแรงจูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น จนทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตมากกว่าอุตสาหกรรมใด ๆ ในปัจจุบัน

2.6.2 ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของตลาดมีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. ผู้ซื้อได้แก่นักท่องเที่ยว นักทัศนจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมาก เนื่องมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจสามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าว่าจะมีผลกระทบอะไรบ้างต่อตลาดการท่องเที่ยวและทำให้การวางแผนการตลาดมีความลำบากมากขึ้น ผู้วางแผนงานจำเป็นต้องศึกษา ความต้องการของตลาด (Market Demand) และเตรียมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อแก้ไขสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

ความต้องการการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (Mathieson and Wall, 1996: 16-17)

- (1) ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand) หมายถึงความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางทันที

(2) ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand) หมายถึงนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual Demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

(3) ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูล ก็อาจจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเดินทางที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ต้องการที่พักที่สะดวกสบาย เรียบง่าย และสะอาด สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น เช่น การล่องแพ ใต้เขา ความต้องการการท่องเที่ยวและพักผ่อนมีมากมายหลายรูปแบบและมีความต้องการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ผู้ขาย ได้แก่ผู้ประกอบการจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ผลิตภัณฑ์ในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักในโรงแรม การเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสินค้าและบริการอื่น ๆ ในสายของสินค้าเดียวกัน และขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อดังนี้

- ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว (Direct Sales)
- ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Tour Operator)
- ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย และบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในเวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิจัยเพื่อทำความเข้าใจกับความต้องการนักท่องเที่ยวและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีในเชิงเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และจิตวิทยาในการบริโภค มีความรู้ถึงลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันของการเดินทางท่องเที่ยวและสิ่งที่สำคัญที่สุด คือความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจเนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ผสมสินค้าและบริการสายเดียวกันและต่างประเภทเข้าด้วยกัน ความร่วมมือกันระหว่างธุรกิจจะสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจในการลงทุน อำนาจการต่อรอง การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ และการเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกันในรายละเอียดส่วนย่อยอื่นๆ เช่น การกันที่นั่งของสายการบินไว้ให้ลูกค้าของบริษัทสายการบินที่ร่วมมืออยู่ หรือการให้ห้องพักแก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีความร่วมมือกัน ซึ่งจะทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต ผู้ซื้อได้รับสินค้าและบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

3. สินค้าและบริการ สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- (1) สินค้าที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืช และสัตว์ป่า ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฯลฯ
- (2) สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกเป็นหลายชนิด ได้แก่

- สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ทางประวัติศาสตร์ วัด โบสถ์ สถานที่สำคัญทางศาสนา ศิลปะ สถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑสถาน สวนสาธารณะ สวนสนุก ท่าเรือ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการคมนาคมขนส่ง ฯลฯ
- สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น ศาสนา ภาษา เทศกาล ประเพณี ศิลปหัตถกรรม สิ่งบันเทิงต่าง ๆ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม อาหาร การแต่งกาย ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ
- สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบิน และการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจัดนำเที่ยว สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว บ้านพักและพักผ่อน ฯลฯ

2.6.3 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรมและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด มีลักษณะเด่น ดังนี้

1. มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจบันเทิง ฯลฯ ธุรกิจบริการเหล่านี้ต่างก็มีนโยบาย การวางแผนการตลาด รูปแบบการบริการ และการดำเนินงานอื่น ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการระบุมาตรฐาน และการควบคุม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ ความร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว และทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต การประสานงานของทุกหน่วยงาน หมายถึง การประสานงานทั้งและระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
2. ส่วนผสมบางส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้ก่อนได้ เช่น บริการ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าจึงต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องนำเสนอขาย โดยการสร้างสถานการณ์สมมติให้ลูกค้าเกิดจินตนาการ และเห็นภาพชัดขึ้นว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เช่น ภาพโฆษณาของบริษัทการบินไทย จำกัด ซึ่งแสดงถึงความอ่อนโยนและความนุ่มนวลของการให้บริการโรงแรมจัดทำโบรชัวร์ (Brochure) ที่มีภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยถ่ายทำจากสถานที่จริง ทั้งนี้ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องสร้างภาพ หรือจินตนาการให้ใกล้เคียง หรือเหมือนกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อแสดงว่าไม่หลอกลวงลูกค้า หรือสร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้าในลักษณะที่เกินความจริง
3. อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ลูกค้าต้องการบริโภคเมื่อต้องการเดินทางหรือหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์ หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน รายการนำเที่ยวบางอย่างเป็นที่นิยมตามฤดูกาล เช่น รายการนำเที่ยวทางทะเลในฤดูร้อน รายการนำเที่ยวภูเขาในฤดูหนาว แต่ในฤดูฝน คนไม่นิยมเดินทางกัน ดังนั้นอายุของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงสั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้อง

เปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับฤดูกาล และต้องมีวิธีการส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลเพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คนไม่นิยมเดินทาง

4. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายมาก การจำหน่ายผ่านตัวแทน (Travel Agent) ทำให้ขายได้ในปริมาณมากกว่าการขายตรง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน สวนสนุก โรงแรมจะต้องลงทุนสูงจึงต้องการกระจายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เงินทุนกลับคืนหรืออยู่ในจุดคุ้มทุนให้รวดเร็วที่สุด ลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพราะผู้ผลิตได้ให้สิทธิพิเศษ หรือราคาพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผิดกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งมักจะมีราคาสูงขึ้นเมื่อผ่านตัวกลาง แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกลับมีราคาถูกลง ช่องทางการจำหน่ายในตลาดการท่องเที่ยวจึงมีหลากหลาย
5. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ทั้งในส่วนของบริษัทบริการการท่องเที่ยว และการบริการ บริษัทบริการการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติเป็นสินมรดกของประเทศไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของแต่บริษัทบริการการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และรูปแบบการบริการที่ผู้ประกอบการคิดขึ้นอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายเมื่อเห็นว่าสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามาแล้ว เช่น สวนสนุก โลกใต้ทะเล แต่การประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้ความเอาใจใส่ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองในทันทีจะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามาก การซื้อบริการครั้งต่อไปจึงซื้อด้วยความพอใจมากกว่าเหตุผลใด

2.6.4 ส่วนผสมสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

ส่วนผสมสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service Mix) หมายถึง ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนผสมนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุม ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของตลาด

ส่วนผสมการตลาดของบริษัทนำเที่ยว ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนผสมของสินค้าและบริการหลายประเภทที่จัดทำให้นักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่
 - การเดินทางโดยเครื่องบิน ประมาณได้ว่า 60% ของการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินจำหน่ายโดยผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) และถ้าเป็นบริษัทที่ชำนาญในการจัดเดินทางเพื่อธุรกิจ การจำหน่ายตั๋วเครื่องบินจะประมาณ 80-90% ของยอดขายทั้งหมด
 - การเดินทางโดยพาหนะอื่น ๆ เช่น รถโดยสาร รถโค้ช รถไฟ
 - การสำรองห้องพักโรงแรม
 - การบริการ / จัดหาบริการรถเช่า
 - การจํานําเที่ยว นําชมนสถานที่ต่าง ๆ
 - การจัดบริการเรือสำราญ
 - การประกันการเดินทาง ตั๋วแลกเงินเดินทาง จํานําแผนที่ คู่มือการเดินทาง

- การบริการร้านอาหาร การซื้อของที่ระลึก
 - ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง
2. ราคา เป็นราคาแบบเหมาจ่ายในกรณีที่เป็นรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package tour) ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละรายการ และได้ราคาลดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator discount rate) จากโรงแรมและผู้ประกอบธุรกิจในองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำเที่ยวเป็นช่องทางจำหน่ายช่องทางแรกระหว่างผู้ประกอบการจัดหาสินค้าและบริการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวต้องเลือกสินค้าและบริการอย่างระมัดระวัง ใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารและกลยุทธ์การเสนอราคาที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและการท่องเที่ยวส่วนอื่น ๆ ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งกันและกัน
 4. การส่งเสริมการตลาด ใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประเภท เช่นเดียวกับโรงแรมและที่เน้นมากคือ การขายโดยบุคคล ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่น และประทับใจแก่นักท่องเที่ยวในขณะซื้อขายเป็นอย่างมาก

ส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่
 - สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่าแต่ละประเภทยังมีอะไรบ้าง อยู่ที่ใด มีความแปลกแตกต่างอย่างไรบ้าง
 - การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าบริการผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย
 - สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่าง ๆ ฯลฯ
 - กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สกี กอล์ฟ เรือใบ
 - การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง
 - ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังแก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาแล้วยังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ผู้ประกอบธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุง

คุณภาพของสินค้าและบริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตลอดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ราคา ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น แหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักต่าง ๆ กัน เพราะเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวสำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) มากขึ้น โดยการใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ประเภทคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการตลาด ตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

2.7 แนวคิดการตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable Marketing)

การตลาดยั่งยืนคือ การทำการตลาดเพื่อหวังผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (Stakeholder) ไม่ว่าจะเป็นตัวองค์กร พนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมที่ต้องเติบโตไปพร้อมกัน นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการที่นำเสนอ หรือความร่วมมือของบุคคลที่เกี่ยวข้องในกรณีของสินค้าบริการ เช่น ในกรณีของตลาดน้ำอัมพวาที่เป็นตัวอย่างของตลาดชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน เพราะมีการผสมผสานของ ภูมิปัญญาของชุมชน ความร่วมมือ และความเข้าใจจากคนในพื้นที่ Chhabra (2009) ได้ระบุว่า การตลาดแบบยั่งยืนจะต้องพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน แนวคิดการปกป้องและรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว การมีพันธมิตร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และภายในองค์กร Shirley Eber (1993) กล่าวถึงหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ดังนี้

1. การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นแนวทางการทำธุรกิจในระยะยาว (Using Resource Sustainably)
2. การลดการบริโภคที่มากเกินไป และการลดของเสียจะเล็งการทำลายสิ่งแวดล้อมในระยะยาว และเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว (Reducing Over-consumption and Waste)
3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลาย ของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม ที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Maintaining Diversity)
4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนการพัฒนาชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว (Integrating Tourism into Planning)

5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยพิจารณาด้านราคา และคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย (Supporting Local Economics)
6. การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการ การท่องเที่ยวอีกด้วย (Involving Local Communities)
7. การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ ระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชน ท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นในการที่จะร่วมงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหาและลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน (Consulting Stakeholders and the Public)
8. การฝึกอบรมบุคลากร โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนต่อบุคลากร ท้องถิ่นทุกระดับจะช่วยยกระดับการบริการการท่องเที่ยว (Training Staff)
9. การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลอย่างพร้อมมูล จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และจะช่วยยกระดับความพอใจ ของนักท่องเที่ยวด้วย (Marketing Tourism Responsibly)
10. การวิจัยและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหา และเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน (Undertaking Research)
 จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นเรื่องของทุกคน ไม่ใช่ของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือใครคนใดคนหนึ่งหากทุกคนร่วมมือกันทำได้ก็จะเกิดประโยชน์อันสมมูลฝ่ายต่างๆที่มีส่วนร่วมได้แก่
 - ฝ่ายที่ได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญอย่างมากกับการรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนตลอดไป ซึ่งนั่นหมายถึงอาชีพของคุณก็จะสามารถดำเนินได้ตลอดไปด้วย การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความน่าสนใจและเป็นทางเลือกใหม่ในตลาดท่องเที่ยวปัจจุบัน เพราะกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวในช่วงหลังมีความต้องการให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย ซึ่งผลสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า 80% ยินดีที่จะจอร์รายการท่องเที่ยวกับบริษัทที่อนุรักษ์ธรรมชาติ วัฒนธรรม และแบ่งปันผลประโยชน์แก่ชุมชน ซึ่งการทำธุรกิจแบบยั่งยืนนี้ที่ว่าเป็นการทำธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับความอยู่รอดทางเศรษฐกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
 - ฝ่ายที่2 ได้แก่ชุมชนท้องถิ่นชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนนำไปสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริงและได้รับผลประโยชน์เป็นรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง อันเป็นภาพรวมที่ดีของการกระจายรายได้ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังเกิดความสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวต่างชาติ
 - ฝ่ายที่ 3 ได้แก่ นักท่องเที่ยวนอกจากจะเกิดความประทับใจและได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่คงความสวยงามตลอดไปแล้ว อาจเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจของการเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว และสนับสนุนรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นด้วย

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับข่าวสาร

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

2.8.1 กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร

ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้าไปยังบุคคลแต่ละคนจากช่องทางต่าง 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 ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

2.8.2 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจึงจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างจากข่าวสารอีกด้วย จึงก่อให้เกิดพัฒนาการ และปรับปรุง อุดมคติและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้ความสนใจต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อนรวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้นไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและตัวพฤติกรรมทางการสื่อสารของผู้รับสาร ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของคนมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล ผู้ที่มีสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ประสาทสัมผัสทุกอย่างจะทำงานได้อย่างปกติและอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย และประสาทสัมผัส

2.8.3 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

นายฉัตรชัย อินทสังข์ นางดุขฤ์ เทียมเทศ บุญมาสงทรง ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารและพฤติกรรมทางทองเทียของนักท่องเที่ยว การทองเทียแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา พบว่า การรับรู้

ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก และสามารถบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนและกลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการนักท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวตามวัย และตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะทำให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ

2.9 แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับรู้หรือบริโภคสิ่งต่าง ๆ ไปแล้ว มีความรู้สึกเกิดขึ้น ภายในของคนนั้น ๆ ซึ่งอาจจะแสดงออกหรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 90-93) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler.2003:61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจในทางตรงกันข้าม ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับ ความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายาม สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาดตลอดจน ยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม คุณค่าที่ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้น จะต้องมີคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างดังกล่าวเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler. 2003:60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

วิรุฬ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ ฉัตรชัย (2535) กล่าวว่า

ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง กิตติมา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆเมื่อได้รับการตอบสนอง

Meng, Tepanon and Uysal (2008) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลักสำคัญทางด้านการตลาดของตลาดการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ทางด้านจุดหมายและสิ่งที่ได้รับกลับมา สิ่งดึงดูดใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สถานตากอากาศแบบธรรมชาติ สามารถตอบโจทย์การพักผ่อน วันหยุดระยะสั้นของครอบครัวได้เป็นอย่างดีในตะวันออกเฉียงใต้ของเวจเนีย ซึ่งถูกใช้เป็นสถานที่ในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระบุขอบเขตของจุดหมายที่คาดหวังและสิ่งที่ได้กลับคืนมา รวมถึงแรงดึงดูดต่าง ๆ ปัจจัยที่นำมาอธิบายองค์ประกอบต่าง ๆ ถูกใช้เป็นตัวชี้วัดให้เห็นถึงการวัดภาพรวมของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการวิเคราะห์ความเสื่อมถอย ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าความเป็นกันเองและคุณภาพการบริการ ความสามารถในการรองรับด้านที่พักอาศัยเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดภาพรวมของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในทางตรงกันข้ามด้านอาหารและสถานที่ตั้งก็มีความสำคัญเช่นเดียวกันในการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในด้านแรงดึงดูดของนักท่องเที่ยว ครอบครัวและเพื่อนก็เป็นองค์ประกอบเหมือนกัน ถึงแม้ว่ามันจะไม่ถูกกำหนดเป็นปัจจัยที่สำคัญก็ตาม แต่มันก็ถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในด้านแรงจูงใจของการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ

ความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและก่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ ได้แก่ การรับรู้ในข่าวสาร ความคุ้มค่า นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว ความประทับใจในบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายทิพย์ บัวเผือก (2550) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีพบว่า ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยด้านความถี่ในการท่องเที่ยวในรอบ 5 ปี

2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

2.10.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน ที่มีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน กล่าวคือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อม สถานที่ อาทิ ปกิริยา 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

จากการศึกษาของ Tapachai และ WarysZak (2000) พบว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่เด่นในคุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) คือมีแหล่งขายสินค้าที่ถูก (Fascinating Cheap Shopping) อาหารหลากหลาย (Exotic Food) แหล่งประวัติศาสตร์ที่เป็นมิตร (Friendliness Historical Sites) ชานเมืองที่ไม่ถูกทำลาย (Tropical Unspoiled Countryside) ทิวทัศน์สวยงาม (Beautiful Scenery) นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ที่เด่นในด้านคุณค่าที่ก่อให้เกิดความรู้ (Epistemic Value) ได้แก่ การมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมที่แตกต่าง (Different Culture Experience) การมีประสบการณ์กับอากาศที่แตกต่าง (Different Climate Experience) ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคือ ความปลอดภัย และความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม (ชินโนเวต 2554) และปัญหาด้านโสเภณี

ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่าภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ซึ่งองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ตลอดจนคนในท้องถิ่นที่เป็นเจ้าบ้าน จะต้องรักษาและสนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดี ในขณะที่เดียวกันก็ปรับปรุงภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประกอบไปด้วย

1. ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ความสวยงาม และความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) โดยเฉพาะหาดทรายชายทะเล (Beach) และอุทยานแห่งชาติ (National Park) ซึ่งประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่เด่นด้านความสวยงามทางธรรมชาติ และการมีสิ่งดึงดูดด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันและอ่าวไทย รวมทั้งชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่เหมาะสมสำหรับผู้ชื่นชอบในธรรมชาติของชายหาดและท้องทะเล และการเลือกกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การดำน้ำ และการพายเรือคายัค เป็นต้น นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีอุทยานแห่งชาติมากมาย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมธรรมชาติ อันได้แก่ น้ำตก ภูเขา และชมสัตว์ป่า รวมทั้งการอนุรักษ์พืชพันธุ์ธรรมชาติ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง (Cultural Tourism) โดยเฉพาะลักษณะเด่นของคนไทย เช่น ความเป็นมิตรไมตรี ความอ่อนโยน และความละเอียดอ่อน รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประเพณีไทยที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์เหล่านี้
3. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Hub of Medical Tourism) ในเอเชีย แปซิฟิก หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ความงาม (Aesthetic Tourism) รวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมตามความสนใจเฉพาะด้านอื่น ๆ (Special Activity Tourism) เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ซ้อมปีง การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ได้รับ ความสนใจจากชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวที่มาจากตะวันออกกลาง ที่มี วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมารักษาสุขภาพ มากกว่าที่จะมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เนื่องจาก โรงพยาบาลชั้นนำต่าง ๆ ในประเทศไทย เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสมิติเวช เป็นต้น ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สู่ตลาดต่างประเทศ และมีการแนะนำต่อจากเพื่อน ญาติ ครอบครัว โดยที่ประเทศไทยมีศักยภาพในเรื่องของการบริการทางการแพทย์ ทั้งในด้านบุคลากร และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนเรื่องค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลาย เช่น การนวดแผนโบราณ และบริการด้านสปา ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประเทศไทยมีกิจกรรม การท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย คือ การดำน้ำ การเดินป่า และการไต่ เขา เป็นต้น การท่องเที่ยวแบบการออกกำลังกาย ได้แก่ กอล์ฟทัวร์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และชาวเกาหลี ส่วนการท่องเที่ยวในรูปแบบการช้อปปิ้ง (Shopping) ก็ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก คือนักท่องเที่ยวที่มาจากอาเซียน ยุโรป เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา
4. ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ ค่อนข้างไม่ดีในด้านความปลอดภัย ทั้งความปลอดภัยส่วนบุคคลและความปลอดภัยที่เกิดจากการ จลาจล ความสะอาดของอาหาร และเครื่องดื่ม รวมถึงความสะอาดโดยรวม ได้แก่ มลภาวะด้าน อากาศ และสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อประเทศไทยในทางดีขึ้น องค์กร ต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน การควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยของ อาหาร และเครื่องดื่ม ด้านความสะอาด ด้านเสถียรภาพทางการเมือง
5. ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก การขนส่ง การสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยมีระบบคมนาคมที่ส่งเสริมการ ท่องเที่ยว ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางโดย เครื่องบิน เรือ รถไฟ รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT รถโดยสารปรับอากาศ รถแท็กซี่ และทางเดินเท้า ในด้านที่พัก ประเทศไทยมีที่พักที่หลากหลายและ เหมาะสมกับราคา ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เห็นถึง ความสำคัญโดยเริ่มปรับองค์กรเป็น Digital Organization ที่ผ่านมา ททท. ได้มีการส่งเสริม ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยให้มีความรู้และนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ทั้งในรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ การทำอีคอมเมิร์ซ การใช้เครือข่ายทางสังคม (Social Network)

ตลอดจนการเพิ่มบทบาทของกิจกรรมทางการตลาดโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารในระบบดิจิทัล (Digital Tool) ต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้สนับสนุนนักพัฒนา แอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่สามารถผลิตผลงานและสร้างสรรค์รูปแบบแอปพลิเคชันที่จะมาตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างความสะดวกด้านการติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับ ผู้ประกอบการด้านต่าง ๆ ได้สะดวกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการเดินทาง การจองตั๋ว ด้านที่พัก การ จองโรงแรมที่พักต่าง ๆ ก็สะดวกรวดเร็วขึ้นรวมไปถึงการสื่อสารติดต่อระหว่างกันด้วย

6. ภาพลักษณ์ในด้านคุณค่าของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย (Tourism Experience) และความคุ้มค่าของเงิน ซึ่งประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของเงิน ในการท่องเที่ยวย่อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาเที่ยว โดยจากการศึกษาของ Ngamsom et al. (2001) พบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวเรือสำราญและค่าบริการ ของโรงแรม เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก แต่ปัจจัยด้านปัญหาทาง สังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไม่อยากมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้แล้วประเทศไทยเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าของเงิน เพราะค่าเงินบาทของไทยที่น้อยกว่าค่าเงินสกุลอื่น ๆ โดยเฉพาะเงินสกุลดอลลาร์ ปอนด์สเตอร์ลิง และสกุลยูโร เป็นต้น และมีนักวิจัยหลายท่านพบว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งซื้อของที่น่าดึงดูด เพราะมีสินค้าจำหน่ายที่หลากหลายและราคาถูก

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา คนตรง (2548) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา ท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว 2 แห่ง คือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน และชายหาดบางแสน จำนวน 323 คน ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบของกลุ่มตัวอย่างไปทำการประมวลจาก คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความผันแปร และการวิเคราะห์การจำแนกหมู่ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นไปในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว และการ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนอายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพความนิยมทางการท่องเที่ยวประเภทของ แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ททท. และประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับ ททท. ไม่ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

ตติยาพร จารุมณีรัตน์ และศิริชัย ศิลปะอาษา (2548) ทำโครงการการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่ จากมุมมองนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน วิเคราะห์ และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงาในทุกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึง สิ่งดึงดูดใจ

(Attraction) การเดินทาง (Accessibility) การบริการที่พัก (Accommodation) กิจกรรมสันทนาการ (Activity) สิ่งอำนวยความสะดวก (Destination facilities and amenity) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจัดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ ที่ควรได้รับการศึกษา เพราะภาพลักษณ์หรือมโนภาพที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของทั้ง 3 จังหวัด (Tourist Destination Image) จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการเลือกเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งผลจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าพื้นที่สามจังหวัดมีทั้งความแตกต่างและคล้ายคลึงของภาพลักษณ์ในแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น จังหวัดภูเก็ตมีความโดดเด่นในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แต่มีภาพลักษณ์ในเชิงลบในด้านความสงบของสถานที่ท่องเที่ยว สภาพสิ่งแวดล้อมรวมถึงความเหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ในขณะที่จังหวัดกระบี่มีจุดเด่นในด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความสงบและความเป็นมิตรของผู้คน โดยมีจุดด้อยในด้านความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และจังหวัดพังงามีจุดเด่นในด้านความสงบของสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะต่อการพักผ่อน แต่มีจุดด้อยในส่วนของความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมสันทนาการ นอกจากนี้ ทั้งสามจังหวัดต่างมีจุดด้อยที่คล้ายคลึงกัน ในส่วนของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ดังนั้น งานวิจัยได้นำเสนอจุดยืนที่เหมาะสมของทั้งสามจังหวัด รวมถึงแผนการพัฒนาที่เหมาะสม เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวของกลุ่มสามจังหวัด

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ชุนศรี (2549) วิจัยเรื่องอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย พร้อมทั้งศึกษาภาพสะท้อนของอัตลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เหล่านั้น การวิจัยครั้งนี้ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพในส่วนของอัตลักษณ์ โดยมุ่งเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การอภิปรายกลุ่ม การสังเกต และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณในส่วนของภาพลักษณ์จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ชุด และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย มี 2 รูปแบบ คือ อัตลักษณ์แห่งล้านนา กับอัตลักษณ์ของเชียงรายเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการหาสิ่งที่ป็นจุดร่วมของคนเชียงราย ขั้นตอนเผยแพร่ และขั้นตอนแห่งการยอมรับอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย อัตลักษณ์ทั้งหมดนี้มีปัจจัยด้านการจำแนก การสร้างจุดร่วมของสังคมสิ่งแวดล้อม ภาครัฐ และเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย สำหรับภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รับรู้ลักษณะของภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายไปในทิศทางเดียวกัน เพียงแต่นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถจำแนกลักษณะที่แตกต่างของเชียงรายจากกลุ่มล้านนาได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถจำแนกได้ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายนั้น พบว่า แต่ละปัจจัยล้วนส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับสูง ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีเพียงปัจจัยส่วนตัวที่ส่งผลต่อการรับรู้ค่อนข้างสูงนอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนออกจากอัตลักษณ์มีลักษณะ และรูปแบบไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา สุนทร ปัญญะพงษ์ และวิมลศิลป์ ประชัยภูมิ (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบปัญหาและอุปสรรคของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ขอบเขตของการวิจัยคณะผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ทำการวิจัยในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันนั้น โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ การประชาสัมพันธ์จะเป็นการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดให้มีการแถลงข่าว หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของทางจังหวัดได้จัดขึ้น การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานจะมีการใช้น้อยมากเพราะแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานราชการ ในส่วนปัญหา อุปสรรค ของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวมีหลายหน่วยงานทำให้ขาดการประสานงานที่ดี ความไม่พร้อมและขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การที่ไม่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว แม้กระทั่งชุมชนในท้องถิ่นไม่มีความรู้ความสามารถในการช่วยกันส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ขาดบุคลากรในหน่วยงาน และงบประมาณไม่เพียงพอ กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยว โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการตลาด และ 4) การขายโดยพนักงาน แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืนโดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านสามารถดำเนินการเป็นผลสำเร็จนั้น รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่มีความพร้อมด้านบริการและกิจกรรมต่างๆ รองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรใช้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่แม้จะใช้ระยะเวลาพอสมควร แต่ก็ไม่ต้องทุ่มเทงบประมาณจำนวนมาก ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนในท้องถิ่นซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในที่สุด

สายใจ ทันการ สุรัชย์ ปิยานุกูล และจงกล ศิริประภา (2550) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามคำขวัญของแต่ละจังหวัดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเป็นการศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน มีพื้นที่การวิจัยครอบคลุม 6 จังหวัด คือ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ มีขอบเขตการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวตามคำขวัญของจังหวัดเพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นฐานในการอนุรักษ์ สนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้ยั่งยืนเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปในประเทศและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ผลจากการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ปัจจุบันในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย จากคำถามข้อที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดอีสานใต้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ มาจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ เพราะสนใจศึกษาศิลปวัฒนธรรม ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดนครราชสีมา

มา อุบลราชธานี และชัยภูมิ เพราะสนใจศึกษารวมชาติและสิ่งแวดล้อม คำถามข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานอย่างไร พบว่า นักท่องเที่ยวมองจุดเด่นจังหวัดอีสานได้ด้านโบราณสถานโบราณวัตถุ หรือศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ คำถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยว มีความประทับใจความมีน้ำใจ และความมีอัธยาศัยดีของคนภาคอีสาน ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวต้องการได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางจากรถโดยสารประจำทางหรือบริการสาธารณะจากภาครัฐ ตารางการเดินทางที่กำหนดไว้ไม่ค่อยตรงเวลา ค่าใช้จ่ายไม่สูง สถานที่ท่องเที่ยวในภาคอีสานควรมีห้องสุขาที่สะอาด มีร้านอาหารที่ถูกสุขลักษณะ สินค้าราคาไม่สูงมากนัก มีที่นั่งพักในแหล่งท่องเที่ยวเพราะสภาพอากาศร้อนมาก ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งเพื่อตอบข้อซักถามนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ได้คิดว่าจะไปเที่ยวที่ใด หากมีโอกาสและเวลาที่เหมาะสมจะมาจังหวัดอีสานได้อีก การเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานได้กับประเทศเพื่อนบ้าน ควรพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมขอมให้เป็นรูปธรรม กำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน ถือปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารจังหวัดหรือผู้บริหารท้องถิ่นสมัยใดก็ตาม มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมขอมอย่างต่อเนื่องและนำหลักการการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการมาดำเนินงานให้ประชาชนมาเที่ยวด้วยความสมัครใจ

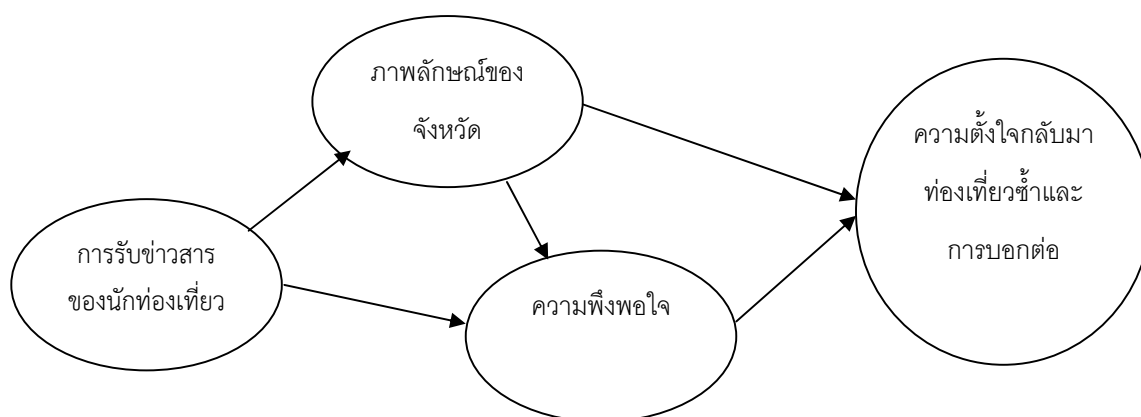
ลำยอง ปลั่งกลาง และวันทนา เนาว์วัน (2551) ได้ศึกษาการพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าพื้นที่ชุมชนตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีเกาะขนาดเล็กเป็นความสวยงาม สามารถล่องเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ และไหว้พระทำบุญ มีวัดสองฝั่งแม่น้ำซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว บรรยากาศแบบชนบทดั้งเดิม ที่มีความสงบและควมมีไมตรี ซึ่งชุมชนบางกระสั้นยังคงยึดมั่นในธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่ายห่างจากตัวเมืองไม่มากนัก รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ แต่ชาวบ้านยังขาดประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยว ดังนั้นก่อนค้นหารูปแบบการท่องเที่ยวจึงได้จัดอบรมและนำชุมชนไปศึกษาดูงานในชุมชนที่มีลักษณะการจัดการท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน พบว่าชุมชนมีทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตที่สามารถจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนได้ แต่ยังต้องการคำแนะนำช่วยเหลือ และการสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชนมีจุดเด่นที่สำคัญได้แก่ อาหารพื้นบ้าน งานหัตถกรรม วิถีเกษตรดั้งเดิม ชีวิตริมน้ำ การประมงพื้นบ้าน ภูมิปัญญาสิ่งปลูกสร้าง บ้านทรงไทย และความกระตือรือร้นของชุมชน ซึ่งโครงการนี้ได้เป็นแรงกระตุ้นให้ชุมชนสามารถรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชนเป็นผลสำเร็จ ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนบางกระสั้น ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของศักยภาพทรัพยากรของชุมชนเป็นสำคัญ แต่ทำได้ค่อนข้างจำกัดไม่หลากหลายรูปแบบ เนื่องจากชุมชนขาดความรู้ทางทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและขาดประสบการณ์ด้านการจัดการท่องเที่ยว โดยสามารถกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 2 รูปแบบคือ การท่องเที่ยวแบบ 1 วัน และแบบ 2 วัน 1 คืน โดยจัดให้มีการพักในชุมชนแบบโฮมสเตย์ที่เริ่มต้นจากการจัดบ้านพัก 3 หลัง มีคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวเป็นผู้รับผิดชอบร่วมกับผู้เกี่ยวข้องในชุมชน และมีบุคคลทั้งภายในและภายนอกชุมชนเป็นที่ปรึกษา ซึ่งเป็นความร่วมมือของชุมชนโดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีชีวิต

2.12 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์ของจังหวัดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงได้พัฒนาขึ้นโดยอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีหมายถึง การมีพันธะสัญญาว่าจะกลับมาซื้อซ้ำ หรืออุดหนุนในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในระยะยาว (Oliver, 1997) ลูกค้าที่มีความภักดีจึงเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าเพราะลูกค้าที่มีความภักดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำและจะมีการบอกปากต่อปากให้กับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ทำให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ ยังให้ข้อมูลเชิงบวกกับธุรกิจเพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ (Lovelock, Wirtz, Ken and Lui, 2005) ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยที่หลากหลายที่มีผลต่อความภักดี เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ (Pollack, 2009) คุณภาพการให้บริการ (Bloemer, Ruyter and Wetzels, 1999; Akbar and Parvez, 2009) และความพึงพอใจ (Malai, 2004; Akbar and Parvez, 2009) เป็นต้น แต่การศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีมากที่สุด (ดู Kivela, Inbakaran and Reece, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับ Lovelock and Wirtz (2007) ที่ระบุว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อ งานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีในสินค้า/บริการต่างๆ เช่น ธุรกิจซื้อขายไป (Biong, 1993) รีสอร์ท (Faullant, Matzler and Fuller, 2008) และธุรกิจร้านอาหารจานด่วน (Pettijohn, Pettijohn and Luck, 1997) เป็นต้น รวมถึงการศึกษาในประเทศไทยก็ให้ผลการวิจัยสอดคล้องเช่นเดียวกัน วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ ในขณะที่ ชญานิน บุหลันพฤกษ์ (2549) พบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความภักดีของลูกค้า ซึ่งในวิจัยนี้หมายถึงความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของนักท่องเที่ยว จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยสามารถสรุปเป็นความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ กับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Mini focus group) กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) คือ การสำรวจ (Survey research) โดยมีขั้นตอนแสดงในภาพที่ 3.1 มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1) ผู้ให้ข้อมูล (Key informant)

ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี จังหวัดละ 1-2 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

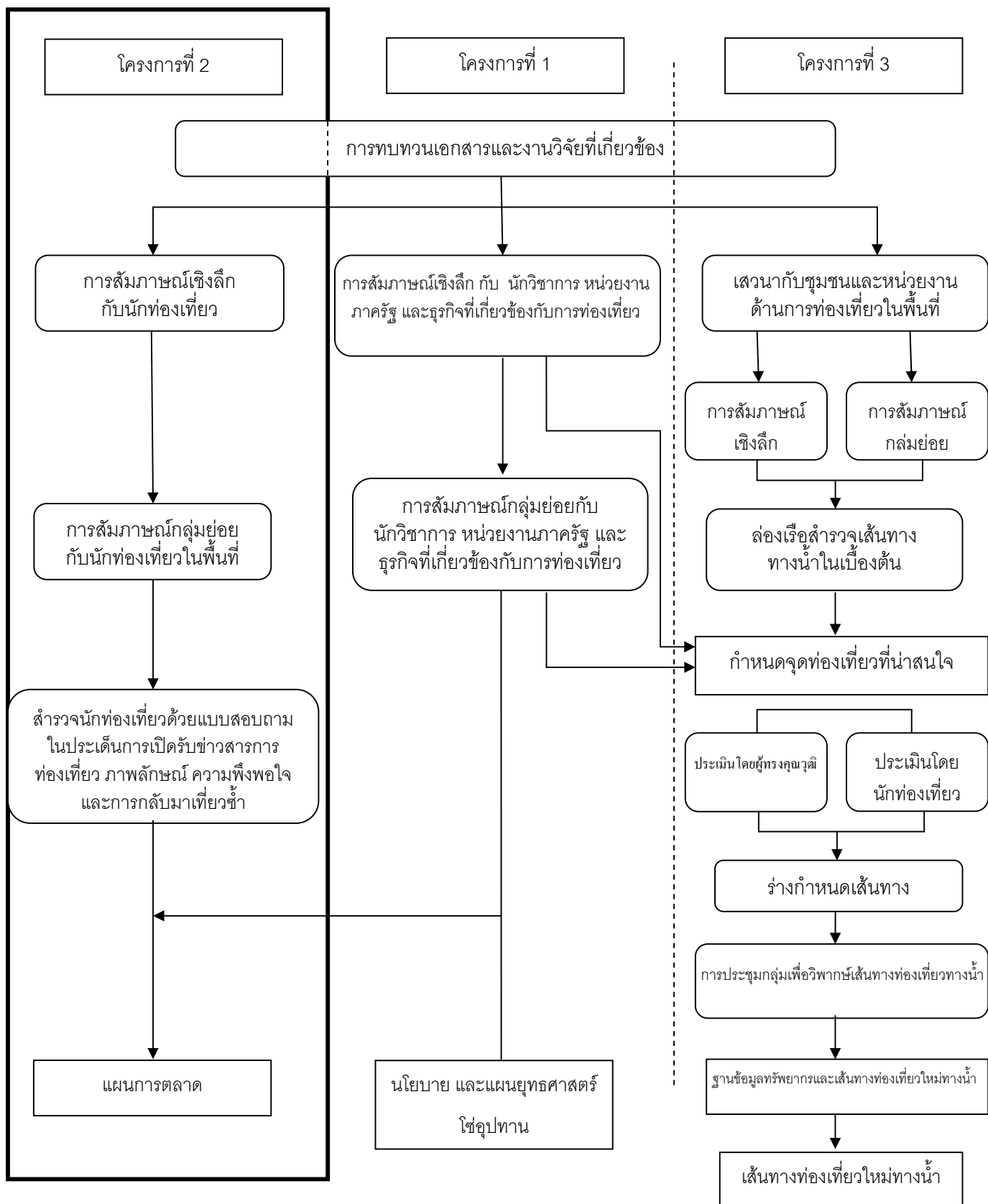
แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยครอบคลุม ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การวางแผนเดินทางท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของจังหวัด สิ่งที่ต้องการให้พัฒนาและปรับปรุงสำหรับการมาเที่ยวในครั้งนี้ ความคิดเห็นต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวทางน้ำในเส้นทางท่องเที่ยวแบบ 3 จังหวัด (ภาคผนวก ก)

3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในการเลือกผู้ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความเต็มใจในการให้สัมภาษณ์ตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ วัดโบสถ์ สำหรับจังหวัดปทุมธานี เกาะเกร็ด สำหรับจังหวัดนนทบุรี และ วัดพนัญเชิง สำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นักวิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีการจดบันทึก

4) การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.2 การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1) ผู้เข้าร่วมในการสัมภาษณ์กลุ่ม (Participants) การสัมภาษณ์กลุ่มย่อยในวิจัยนี้จะประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดละ 1 กลุ่ม ๆ ละ 3-4 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเด็นดังนี้

- แรงจูงใจที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดนี้
- การค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และประเภทของข้อมูลท่องเที่ยวที่ต้องการ
- การรักษาสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว
- สิ่งที่ต้องการให้มีการปรับปรุงสำหรับการมาเที่ยวในครั้งนี้
- แนวโน้มที่จะท่องเที่ยวทางน้ำในเส้นทางท่องเที่ยวแบบ 3 จังหวัด

3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์กลุ่มจะดำเนินการโดยนักวิจัยเองในฐานะเป็น Moderator ในการสัมภาษณ์ จะทำการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัด ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2556 การสนทนาในระหว่างการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกโดยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการแปลผลข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

4) การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรีและจังหวัดใกล้เคียง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสถิติของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% โดยจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดอย่างต่ำจำนวน 392 คน โดยรวม การวิจัยนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,393 รายโดยจำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวและจังหวัด ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตาราง 3.1 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด

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

*หมายเหตุ ไม่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ จังหวัดปทุมธานีในวันที่เก็บข้อมูลภาคสนาม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกกับนักท่องเที่ยวตามจำนวนที่กำหนดไว้ในตารางที่ 3.1 ตามสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่างๆ ตามคำแนะนำของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาของแต่ละจังหวัดและผลการสำรวจเบื้องต้นถึงแหล่งท่องเที่ยวของทั้ง 3 จังหวัดที่มีศักยภาพในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางน้ำ

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามภาษาไทยและแบบสอบถามภาษาอังกฤษซึ่งผู้ตอบคำถามจะต้องทำความเข้าใจและตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในการพัฒนาแบบสอบถามนั้น ได้ใช้การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และผลของการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยกับนักท่องเที่ยว

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่อยู่ในปัจจุบัน หรือ ประเทศที่อาศัย (กรณีนักท่องเที่ยวต่างชาติ) จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวในจังหวัดนี้ จังหวัดอื่นที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวที่จังหวัดนี้ จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการมาเที่ยว วิธีการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง การพักค้างคืน งบประมาณในการมาเที่ยวครั้งนี้ และการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดนี้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการได้รับข่าวสารท่องเที่ยวทั่วไป ความถี่ในการรับข่าวสารท่องเที่ยวของจังหวัดที่มาเที่ยว แหล่งของข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว เว็บไซต์ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว และประเภทของข้อมูลท่องเที่ยวที่ต้องการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด จำนวน 34 ข้อโดยครอบคลุมภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านของที่ระลึก ด้านการ

เดินทางและด้านความปลอดภัย เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ในการประเมินความคิดเห็น (จาก 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำนวน 34 ข้อโดยครอบคลุมความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ในการประเมินระดับความพึงพอใจ (จาก 1 พึงพอใจน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด)

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

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการท่องเที่ยวของจังหวัด เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระในการเสนอแนะการปรับปรุงในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในสถานที่ท่องเที่ยว

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น

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

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาได้หาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC: Index of Item-Objective Congruence) ต่อการจัดกลุ่มคำถามในแต่ละตัวแปร โดยแจกแบบสอบถามไปยังผู้ทรงคุณวุฒิที่จบการศึกษาในระดับปริญญาเอกหรือมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 5 ท่าน (ภาคผนวก ข) เพื่อตรวจสอบเนื้อหาของคำถามตามวัตถุประสงค์และตัวแปรในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปของทั้งสองกลุ่มมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามไปแปลไปกลับด้วยวิธี Back Translation โดยอาจารย์ประจำสถาบันภาษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทำหน้าที่แปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษและอาจารย์ประจำสถาบันภาษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ อีกท่านหนึ่งจะแปลกลับเป็นภาษาไทยอีกครั้ง แล้วนำต้นฉบับภาษาไทยมาเปรียบเทียบกับฉบับแปลภาษาไทยเพื่อแก้ไขความแตกต่างทางภาษา

การหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามเฉพาะฉบับภาษาไทยไปทำการทดลองแจก (Try-out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 30 คน การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยถ้าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมและรายมิติมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือซึ่งจะใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

ตารางที่ 3.2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (n =30)
ภาพลักษณ์	0.96
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	0.86
ด้านการเดินทาง	0.84
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	0.80
ด้านที่พัก	0.90
ร้านอาหาร	0.88
ของที่ระลึก	0.91
ความปลอดภัย	0.92
ความพึงพอใจ	0.97
สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	0.90
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.92
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.93
การจัดการสิ่งแวดล้อม	0.94
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ	0.90
รวม	0.97

3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามในเก็บข้อมูลโดยผู้ช่วยนักวิจัยจะเป็นหัวหน้าทีมในการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวและมีการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่เก็บข้อมูล ในการเก็บแบบสอบถามจะแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติตามสถานที่ทางวัฒนธรรมต่างๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น ท่าเทียบเรือบริเวณเกาะเมือง วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิง ฯลฯ สำหรับสถานที่เก็บข้อมูลในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ วัดโบสถ์ และ วัดปทุมวราราม และในจังหวัดนนทบุรีได้เก็บข้อมูลที่เกาะเกร็ด วัดใหญ่สว่างอารมณ์ และบนเรือไหว้พระแก้ววัดรอบเกาะเกร็ด การเก็บข้อมูลได้ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 1-31 พฤษภาคม พ.ศ. 2556

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน

3.4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายคุณลักษณะทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ ในขณะที่การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัด การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

โดยเกณฑ์การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย คือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.08$$

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

3.4.2 การวิเคราะห์หัตถิพลของภาพลักษณ์ และความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวด้วย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

4.1 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย โดยมีรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลดังนี้ สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 5 คน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาย 3 คนและนักท่องเที่ยวหญิง 2 คน โดยมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 25-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2 คน คือ นักท่องเที่ยวเพศชาย ชาวญี่ปุ่น อาชีพพนักงานบริษัท และนักท่องเที่ยวเพศหญิงจากประเทศสวีเดน อาชีพนักศึกษา

สำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย 3 กลุ่ม โดยผู้เข้าร่วมในการให้สัมภาษณ์ประมาณ 3-4 คนต่อกลุ่ม ในแต่ละกลุ่มย่อย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 25-35 ปี ทำงานทั้งราชการและภาคเอกชน มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดที่ทำการสัมภาษณ์ เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยว

โดยสรุปผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวได้ดังนี้

1) แรงจูงใจในการมาเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีแรงจูงใจที่หลากหลายแตกต่างกันไป แรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัด จะเป็นเรื่อง ความศรัทธา และเลื่อมใสในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นักท่องเที่ยวรายหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า “มีความศรัทธาและเลื่อมใสหลวงพ่อดำซึ่งเป็นพระพุทธรูปคู่วัดพนัญเชิงเนื่องจากเคยขอพรจากหลวงพ่อดำและสมหวัง จึงกลับมาขอพรใหม่” นักท่องเที่ยวรายอื่นตอบว่า “ใกล้ปีใหม่อีกเลยมาขอพร” ในขณะที่นักท่องเที่ยวอีกรายหนึ่งที่มาไหว้พระที่เกาะเกร็ด “เพื่อขอพรให้ตนได้งานทำ เนื่องจากวันนี้ไปสัมภาษณ์งานไม่ทัน”

การสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านเป็นอีกแรงจูงใจหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาเที่ยวที่เกาะเกร็ดเพราะต้องการมาสัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชนและที่เลือกมาเกาะเกร็ดนี้เพราะไม่ไกลจากกรุงเทพและเกาะเกร็ดยังคงความเป็นวิถีชีวิตของชุมชนได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนให้เหตุผลว่า “เธอชอบการมาเที่ยววัดในครั้งนี้เพราะได้เห็นความสวยงามของสถาปัตยกรรมภายในบริเวณวัด”

2) การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวและประเภทของข้อมูล

การเดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ที่ไม่ต้องวางแผนล่วงหน้ามากมาย “ว่างเมื่อไหร่ นัดเพื่อนได้เมื่อไหร่ ก็มา” การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการมาเที่ยวในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวทุกคนใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลโดยใช้ “กูเกิล” ในการค้นข้อมูล นักท่องเที่ยวรายหนึ่งตอบพร้อมกับบอกรายละเอียดว่า กูเกิล คือแหล่งรวบรวมข้อมูลทุกอย่างที่ต้องการรู้ เมื่อถามว่าแล้วกูเกิลแนะนำเว็บไซต์อะไรเพื่อให้ใช้ค้นข้อมูล นักท่องเที่ยวไม่สามารถจำได้ว่าเว็บไซต์ชื่ออะไร นอกจากเว็บไซต์กูเกิล นักท่องเที่ยวอีกสองรายได้ใช้

เว็บไซต์พันทิพย์ ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว “เหตุผลที่เข้าไปค้นข้อมูลในเว็บไซต์พันทิพย์ เพราะจะมีคนที่เคยไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเข้าไปแสดงความคิดเห็น เล่าถึงประสบการณ์การท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ

ประเภทของข้อมูลที่ต้องการให้มีในเว็บไซต์ นักท่องเที่ยวรายหนึ่งระบุว่า “อยากให้มีการใส่ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้มีความละเอียดมากกว่านี้” ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักที่ปรากฏในเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นที่พักขนาดใหญ่และมีราคาแพง ดังนั้น “อยากให้มีข้อมูลแนะนำที่พักราคาประหยัด”

3) การรักษาสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นว่า “การรักษาสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเรื่องของจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวที่จะต้องช่วยกันรักษาความสะอาด โดยจะต้องเริ่มจากตัวของเราก่อน” นักท่องเที่ยวอีกรายมองว่าภาครัฐควรเข้ามาช่วยกระตุ้นให้มีการรักษาสิ่งแวดล้อมโดย “ควรมีการจัดเตรียมในเรื่องของถังขยะไว้หลาย ๆ จุดของแหล่งท่องเที่ยวและควรติดประกาศเชิญชวนให้ทิ้งขยะตามที่ที่จัดไว้ให้” หรือ “ให้ออกเป็นกฎระเบียบของสถานที่ว่าห้ามทิ้งขยะ”

4) สิ่งที่ต้องการปรับปรุงสำหรับการท่องเที่ยว

สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงจะเป็นเรื่อง ของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่

- ห้องน้ำ ห้องน้ำมีน้อยไป ไม่สะอาด และในบางแห่งอยู่ในที่ค่อนข้างเปลี่ยว
- สภาพของถนน ถนนหนทางบางช่วงถนนไม่ค่อยดี บางช่วงเป็นทางที่แคบ
- ป้ายบอกทาง นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวต้องการให้ปรับปรุงในเรื่อง “ป้ายบอกทางน้อยไป ถ้าเป็นการมาเที่ยวครั้งแรกจะไม่มั่นใจในการเดินทางเกิดความลังเลในการตัดสินใจในการขับรถ ซึ่งอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้” และได้เพิ่มเติมอีกว่า “ควรติดป้ายบอกทางเป็นระยะ ๆ ที่ไม่ห่างกันมาก โดยเฉพาะบริเวณที่เป็นทางแยก และตัวอักษรที่ใหญ่อย่างชัดเจน”
- นักท่องเที่ยวบางรายพูดถึงอัตราค่าโดยสารของรถบริการเช่นรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างว่า “บางคันเก็บราคาแพงกว่าครั้งก่อน ขับรถหวาดเสียว พุดจาไม่ค่อยดี”

5) แนวโน้มการซื้อบริการเที่ยวทางน้ำเชื่อมโยง 3 จังหวัด

ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ยังได้ถามเรื่องแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวทางน้ำในเส้นทางท่องเที่ยวแบบ 3 จังหวัด โดยยังไม่ได้ระบุราคา นักท่องเที่ยวหลายรายอยากทดลองใช้บริการเที่ยวทางน้ำครั้งนี้ เพราะว่า “อยากลองดู ไม่เคยไปเที่ยวแบบนี้” สำหรับนักท่องเที่ยวบางท่านที่เคยล่องเรือในระยะสั้นภายในจังหวัด เช่น ล่องเรือไหว้พระแก้ว วัด “อยากลองล่องเรือในระยะยาวดูบ้าง เพื่อชมทิวทัศน์ริมฝั่งแม่น้ำ”

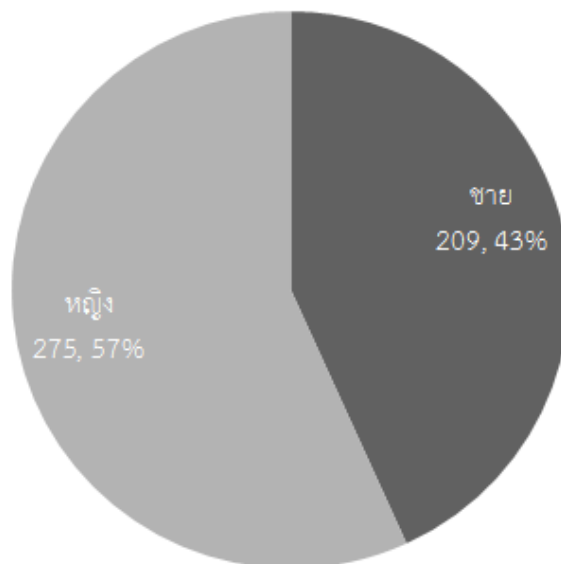
เมื่อระบุค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทางน้ำตลอดเส้นทางอยู่ที่ 2,000 บาท ได้รับคำตอบที่แตกต่างกันไป บางรายตอบว่า “ไม่ไปเพราะแพง” บางรายตอบว่า “ไปเพราะคุ้มเนื่องจากการมีแพะตลอดการเดินทาง 3 จังหวัด ประกอบกับมีอาหารให้ทานในเรือ ซึ่งผู้ตอบบอกว่าคุ้ม” สำหรับนักท่องเที่ยวอีกหลายรายต่างสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อดูความคุ้มค่าของเงิน เช่น “แวะลงชมแหล่งท่องเที่ยวหลายจุดหรือเปล่า” “ราคานี้รวมค่าอาหารกลางวัน หรือไม่ ทานบนเรือ หรือแวะทานที่ร้านอาหารระหว่างเดินทาง”

4.2 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของจังหวัดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว

ในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยขอแบ่งการนำเสนอข้อมูลดังนี้

- การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนนทบุรี
- การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดปทุมธานี
- การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนนทบุรี
- การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1) จังหวัดนนทบุรี



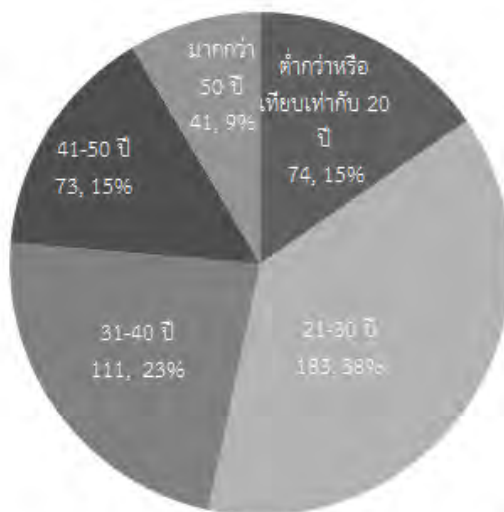
ภาพที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดนนทบุรี

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	209	43.2
หญิง	275	56.8
รวม	484	100

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 3 ราย

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 275 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.2



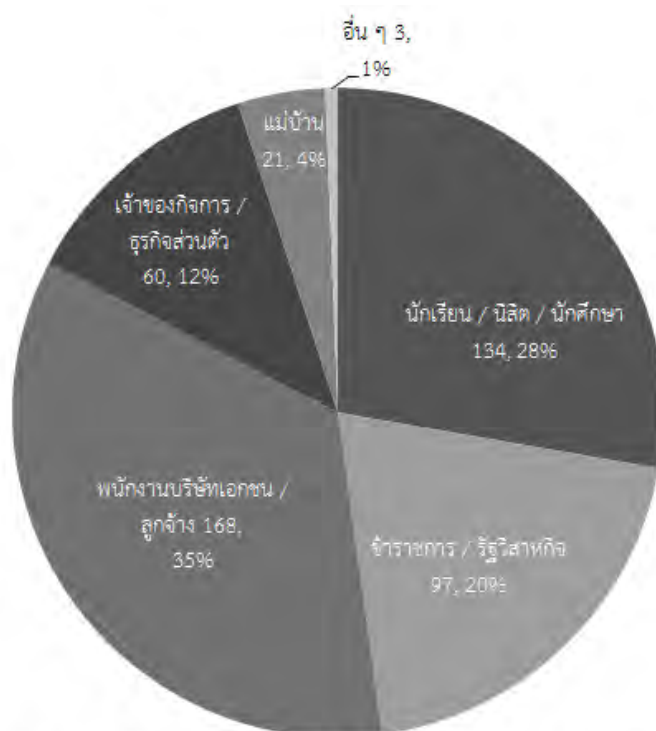
ภาพที่ 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดนนทบุรี

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	74	15.4
21-30 ปี	183	38.0
31-40 ปี	111	23.0
41-50 ปี	73	15.1
มากกว่า 50 ปี	41	8.5
รวม	482	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 5 ราย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุ จากข้อมูลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 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



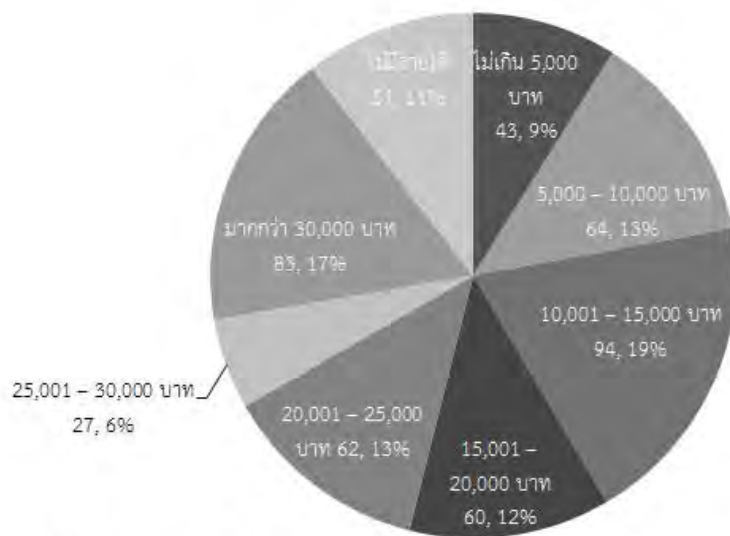
ภาพที่ 4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดนนทบุรี

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	134	27.7
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	97	20.1
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	168	34.8
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	60	12.4
แม่บ้าน	21	4.3
อื่น ๆ	3	.6
รวม	483	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 4 ราย

จากตารางที่ 4.3 พบว่า อาชีพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา 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



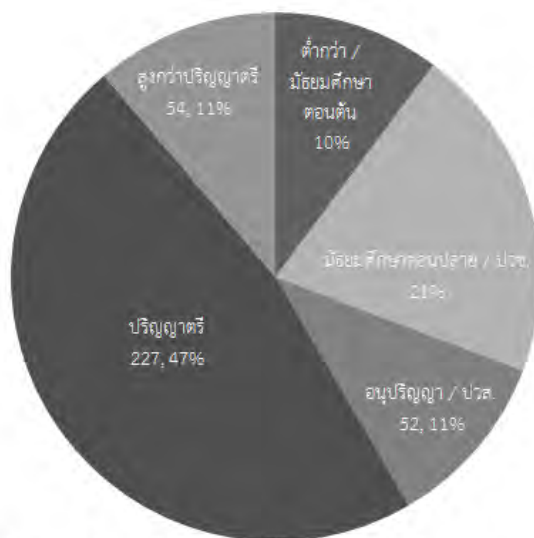
ภาพที่ 4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดนนทบุรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	43	8.9
5,000 – 10,000 บาท	64	13.2
10,001 – 15,000 บาท	94	19.4
15,001 – 20,000 บาท	60	12.4
20,001 – 25,000 บาท	62	12.8
25,001 – 30,000 บาท	27	5.6
มากกว่า 30,000 บาท	83	17.1
ไม่มีรายได้	51	10.5
รวม	484	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 3 ราย

จากตารางที่ 4.4 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 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



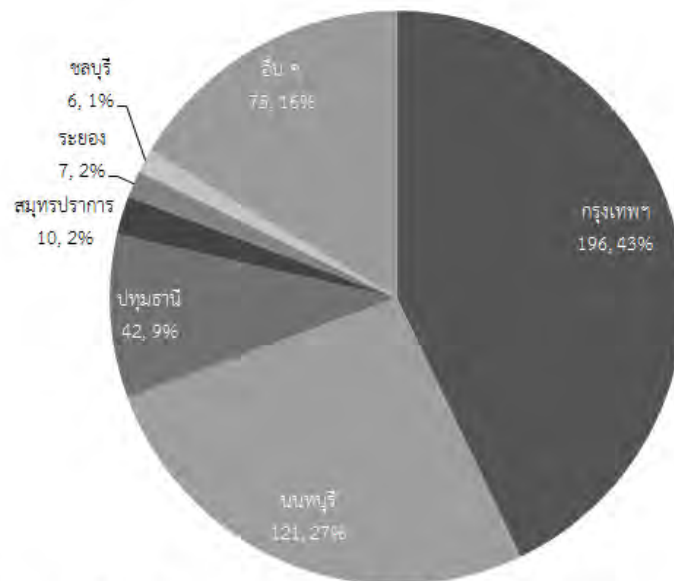
ภาพที่ 4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดนนทบุรี

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	49	10.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	99	20.6
อนุปริญญา / ปวส.	52	10.8
ปริญญาตรี	227	47.2
สูงกว่าปริญญาตรี	54	11.2
รวม	481	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 6 ราย

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาผู้มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.6 ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่า / มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2



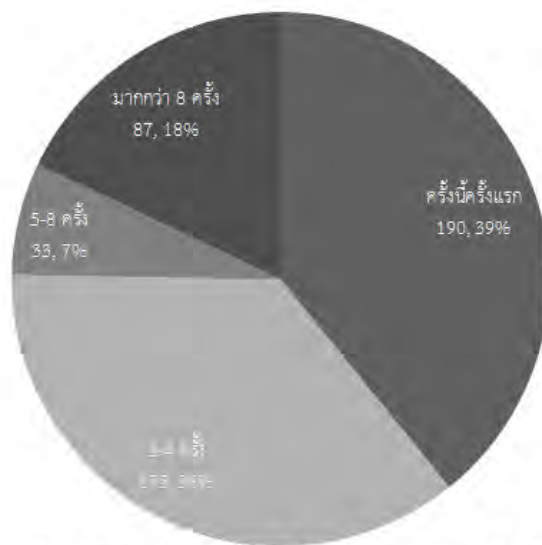
ภาพที่ 4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดนนทบุรี

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	196	42.9
นนทบุรี	121	26.5
ปทุมธานี	42	9.2
สมุทรปราการ	10	2.2
ระยอง	7	1.5
ชลบุรี	6	1.3
อื่น ๆ	75	16.4
รวม	457	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 30 ราย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ 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



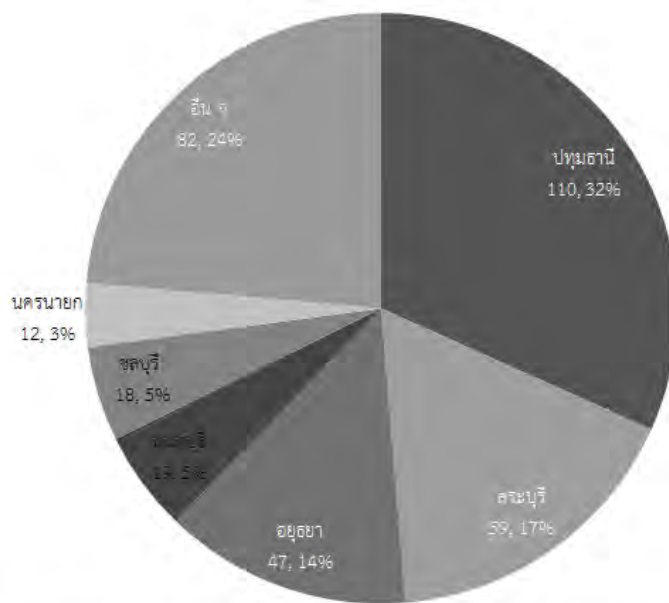
ภาพที่ 4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งนี้ครั้งแรก	190	39.2
2-4 ครั้ง	175	36.1
5-8 ครั้ง	33	6.8
มากกว่า 8 ครั้ง	87	17.9
รวม	485	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 2 ราย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ครั้งนี้ครั้งแรก 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

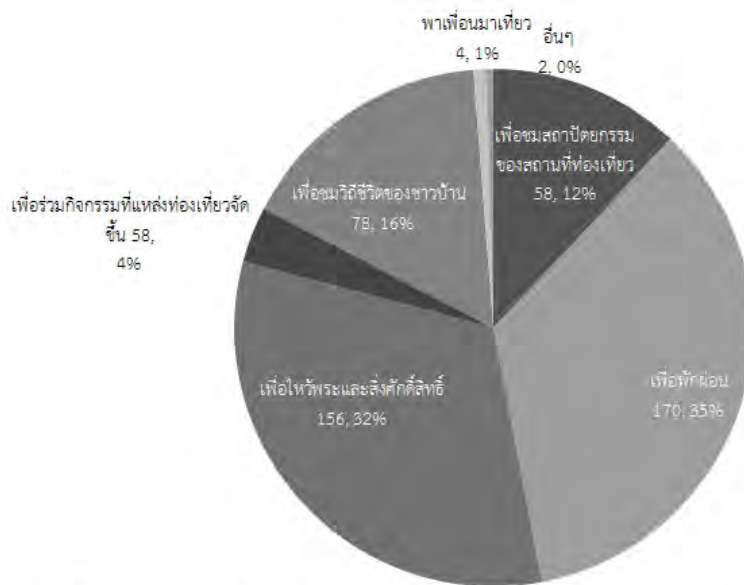


ภาพที่ 4.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดนนทบุรีเคยไปท่องเที่ยว
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดนนทบุรีเคยไปท่องเที่ยว

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
ปทุมธานี	110	31.7
สระบุรี	59	17.0
พระนครศรีอยุธยา	47	13.5
นนทบุรี	19	5.5
ชลบุรี	18	5.2
นครนายก	12	3.5
อื่น ๆ	82	23.6
รวม	347	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 140 ราย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปท่องเที่ยว คือ เคยไปเที่ยวจังหวัด ปทุมธานี จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7 เคยไปเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ (นอกเหนือจากจังหวัดปทุมธานี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา นนทบุรี ชลบุรี และนครนายก) จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.6 เคยไปเที่ยวจังหวัด สระบุรี จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 เคยไปเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 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

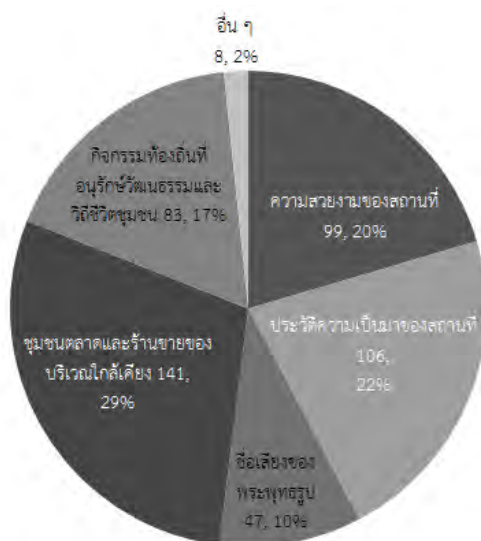


ภาพที่ 4.9 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อชมสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	58	12.0
เพื่อพักผ่อน	170	35.1
เพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์	156	32.2
เพื่อร่วมกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวจัดขึ้น	17	3.5
เพื่อชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน	78	16.1
พาเพื่อนมาเที่ยว	4	.8
อื่นๆ	2	.4
รวม	485	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 2 ราย

จากตารางที่ 4.9 พบว่า วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน 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



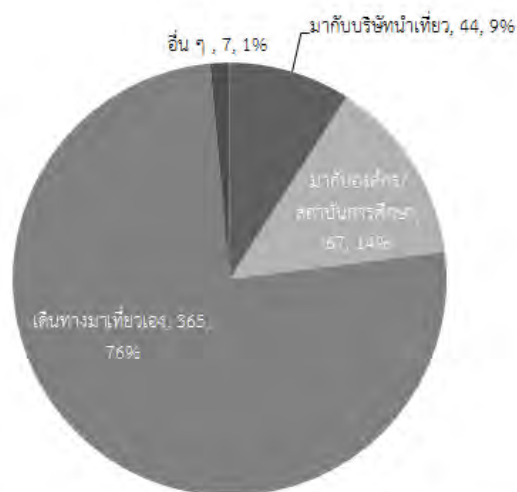
ภาพที่ 4.10 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาท่องเที่ยวที่จังหวัดน่านบุรี

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาท่องเที่ยวที่จังหวัดน่านบุรี

จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงามของสถานที่	99	20.4
ประวัติความเป็นมาของสถานที่	106	21.9
ชื่อเสียงของพระพุทธรูป	47	9.7
ชุมชนตลาดและร้านขายของบริเวณใกล้เคียง	141	29.1
กิจกรรมท้องถิ่นที่อนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน	84	17.3
อื่น ๆ	8	1.6
รวม	485	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 2 ราย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจให้มาท่องเที่ยว 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



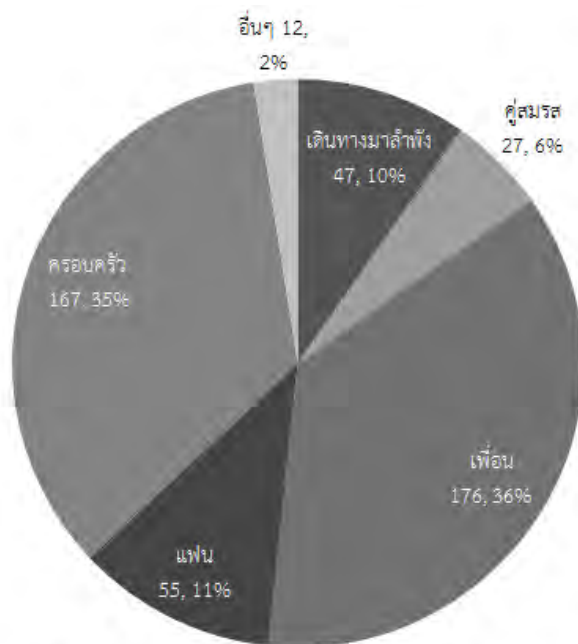
ภาพที่ 4.11 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มากับบริษัทนำเที่ยว	44	9.1
มากับองค์กร/สถาบันการศึกษา	67	13.9
เดินทางมาเที่ยวเอง	365	75.6
อื่น ๆ	7	1.4
รวม	483	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 4 ราย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางมาเที่ยวโดย 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



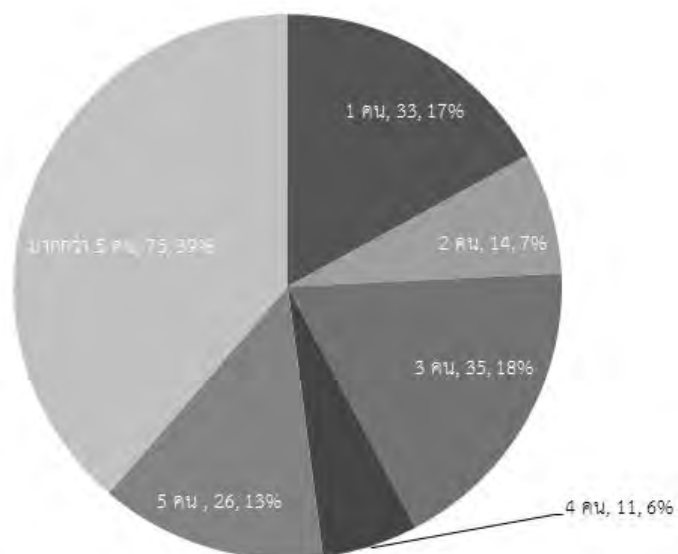
ภาพที่ 4.12 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีในครั้งนี้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีในครั้งนี้

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาลำพัง	47	9.7
คู่สมรส	27	5.6
เพื่อน	176	36.4
แฟน	55	11.4
ครอบครัว	167	34.5
อื่นๆ	12	2.5
รวม	484	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 3 ราย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน 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

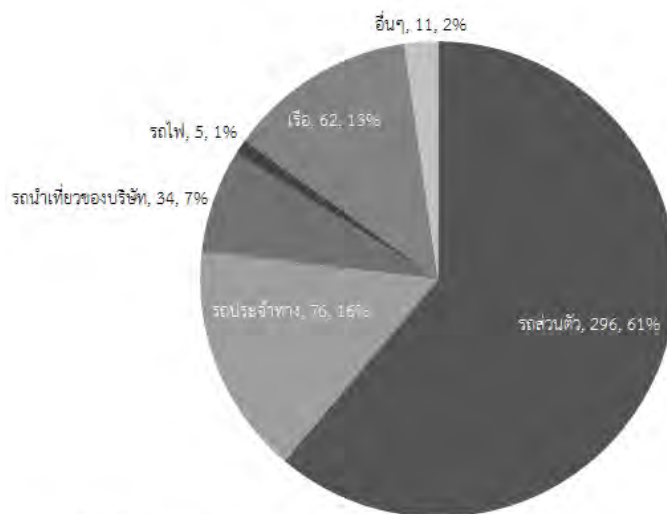


ภาพที่ 4.13 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม จำนวนเพื่อนที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้วย

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเพื่อนที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้วย

จำนวนเพื่อน	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	33	17.0
2 คน	14	7.2
3 คน	35	18.0
4 คน	11	5.7
5 คน	26	13.4
มากกว่า 5 คน	75	38.7
รวม	194	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีเพื่อนร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย โดยส่วนมากมีเพื่อนมาด้วยมากกว่า 5 คน จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีเพื่อนมาด้วย 3 คน จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีเพื่อนมาด้วย 1 คน จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีเพื่อนมาด้วยมากกว่า 5 คน จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.4 มีเพื่อนมาด้วย 2 คน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 และมีเพื่อนมาด้วย 4 คน จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7



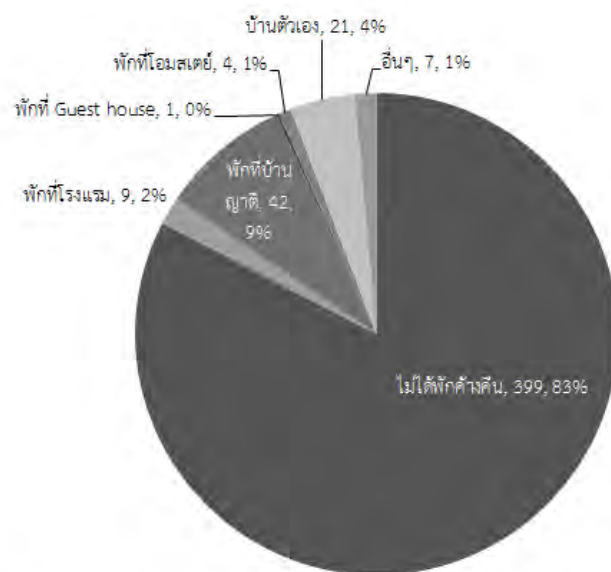
ภาพที่ 4.14 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการโดยสารเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาเที่ยวจังหวัดนันทบุรี

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการโดยสารเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาเที่ยวจังหวัดนันทบุรี

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนตัว	296	61.2
รถประจำทาง	76	15.7
รถนำเที่ยวของบริษัท	34	7.0
รถไฟ	5	1.0
เรือ	62	12.8
อื่นๆ	11	2.3
รวม	484	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 3 ราย

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางมาเที่ยวโดยวิธีเดินทางมาโดยรถส่วนตัว 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



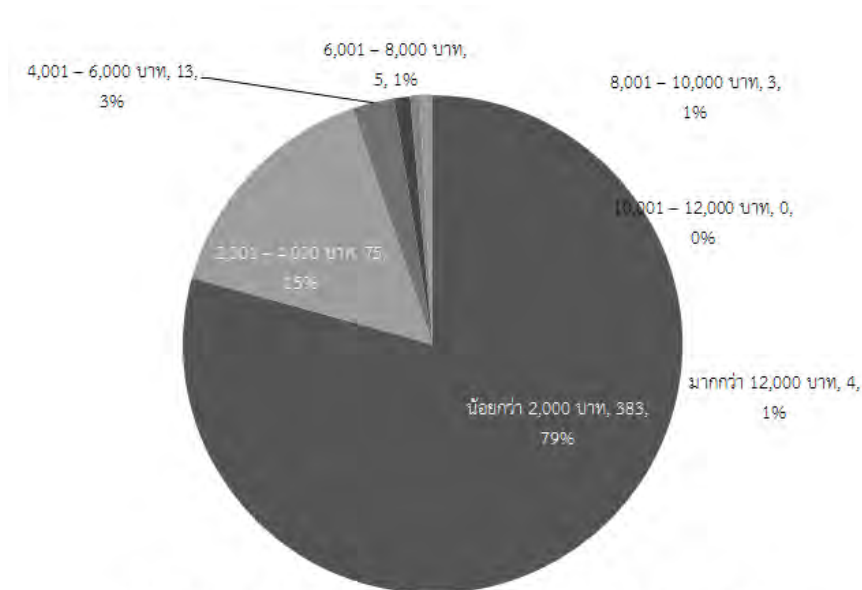
ภาพที่ 4.15 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ประเภทของการพักค้างคืนที่จังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของการพักค้างคืนที่จังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้พักค้างคืน	399	82.6
พักที่โรงแรม	9	1.9
พักที่บ้านญาติ	42	8.7
พักที่ Guest house	1	.2
พักที่โฮมสเตย์	4	.8
บ้านตัวเอง	21	4.3
อื่นๆ	7	1.4
รวม	483	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 4 ราย

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การพักค้างคืนของผู้ตอบแบบสอบถาม 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



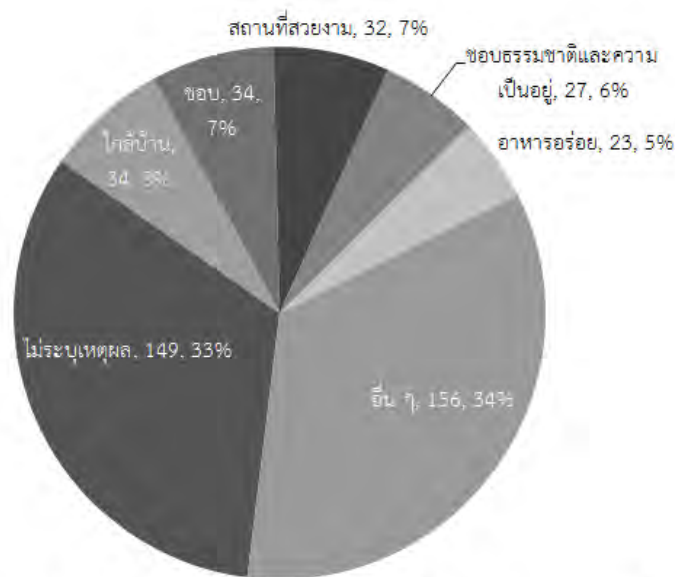
ภาพที่ 4.16 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000 บาท	383	79.3
2,001 – 4,000 บาท	75	15.5
4,001 – 6,000 บาท	13	2.7
6,001 – 8,000 บาท	5	1.0
8,001 – 10,000 บาท	3	.6
10,001 – 12,000 บาท	-	-
มากกว่า 12,000 บาท	4	.8
รวม	483	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 4 ราย

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม 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 มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวมากกว่า 12,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ .8 มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว 8,001 – 10,000 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6



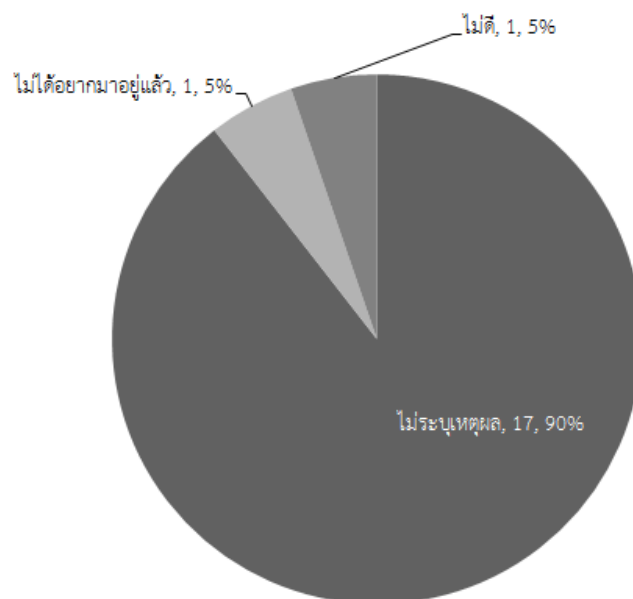
ภาพที่ 4.17 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีซ้ำ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีซ้ำ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุเหตุผล	149	32.7
ใกล้บ้าน	34	7.5
ชอบ	34	7.5
สถานที่สวยงาม	32	7.0
ชอบธรรมชาติและความเป็นอยู่	27	5.9
อาหารอร่อย	23	5.1
อื่น ๆ	156	34.3
รวม	455	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 32 ราย

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เหตุผลที่กลับมาเที่ยวซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพราะนอกเหนือจากใกล้บ้าน 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



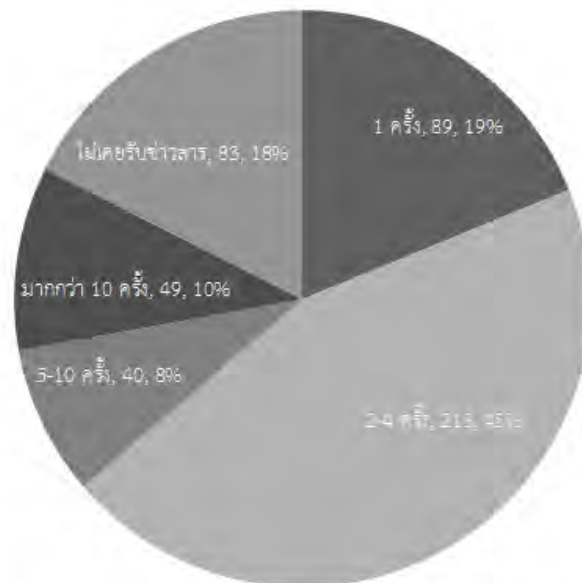
ภาพที่ 4.18 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะไม่กลับมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีซ้ำ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะไม่กลับมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีซ้ำ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุเหตุผล	17	89.5
ไม่ได้อยากมาอยู่แล้ว	1	5.3
ไม่ดี	1	5.3
รวม	19	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ โดยไม่ระบุเหตุผล จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.5 ไม่ได้อยากมาอยู่แล้ว จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 และไม่ดี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดนนทบุรี



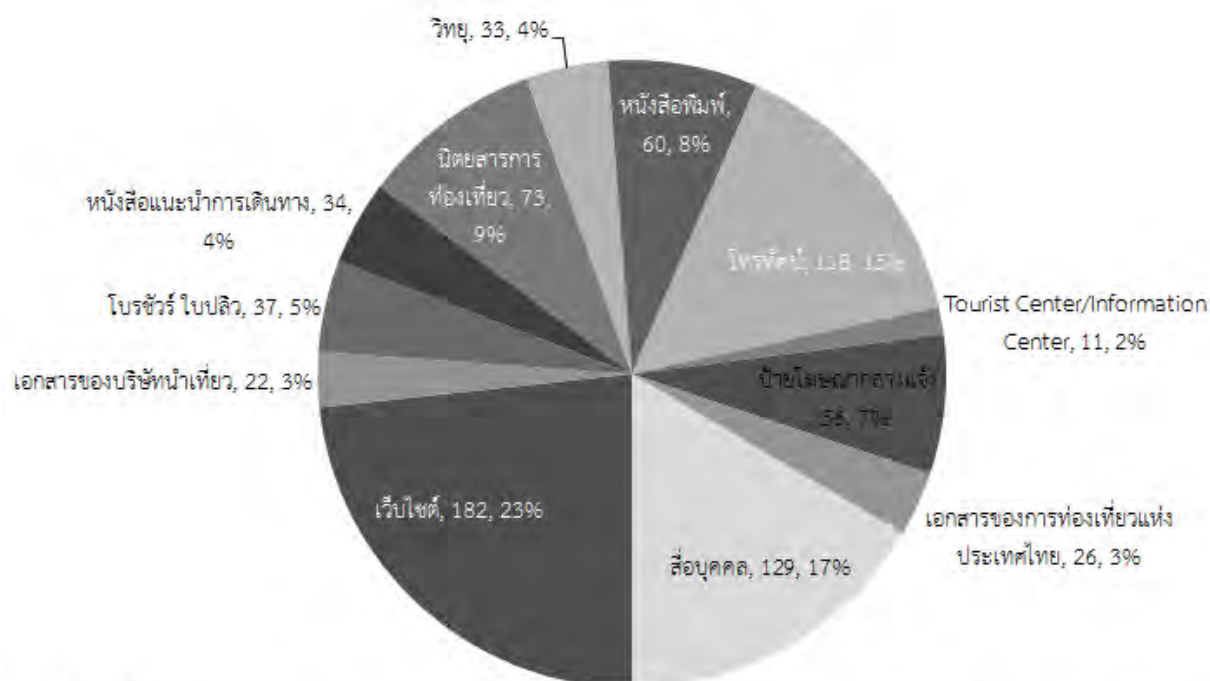
ภาพที่ 4.19 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ภายใน 1 ปีที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ภายใน 1 ปีที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

จำนวนครั้งในการรับข่าวสารต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	89	18.7
2-4 ครั้ง	213	44.8
5-10 ครั้ง	40	8.4
มากกว่า 10 ครั้ง	49	10.3
ไม่เคยรับข่าวสาร	83	17.5
รวม	475	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 12 ราย

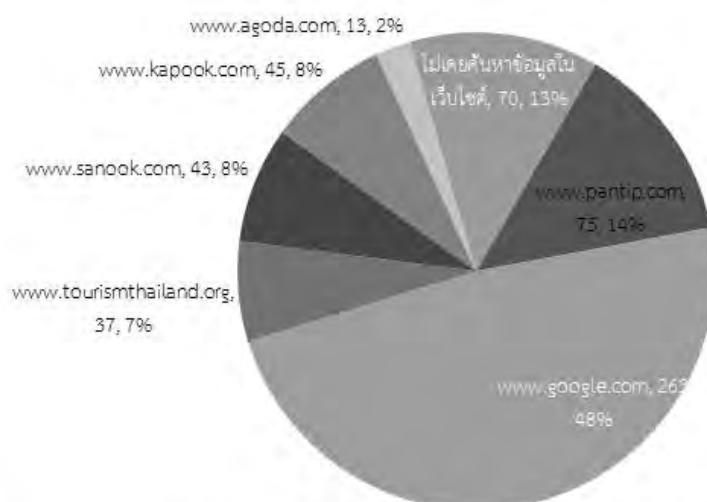
จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 2-4 ครั้งต่อปี จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.8 1 ครั้งต่อปี จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 ไม่เคยรับข่าวสาร จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 มากกว่า 10 ครั้งต่อปี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 และ 5-10 ครั้งต่อปี จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 และไม่ระบุเหตุผล 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.2



ภาพที่ 4.20 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางการรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	182	23.3
เอกสารของบริษัทนำเที่ยว	22	2.8
โบรชัวร์ ใบปลิว	37	4.7
หนังสือแนะนำการเดินทาง	34	4.4
นิตยสารการท่องเที่ยว	73	9.3
วิทย์	33	4.2
หนังสือพิมพ์	60	7.7
โทรศัพท์	118	15.1
Tourist Center/Information Center	11	1.4
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	56	7.2
เอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	26	3.3
สื่อบุคคล	129	16.5
รวม	781	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 ทางสื่อบุคคล 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 ทางหนังสือแนะนำการเดินทาง จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 ทางวิทยุ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 ทางเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ทางเอกสารของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ ทาง Tourist Center/Information Center จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4

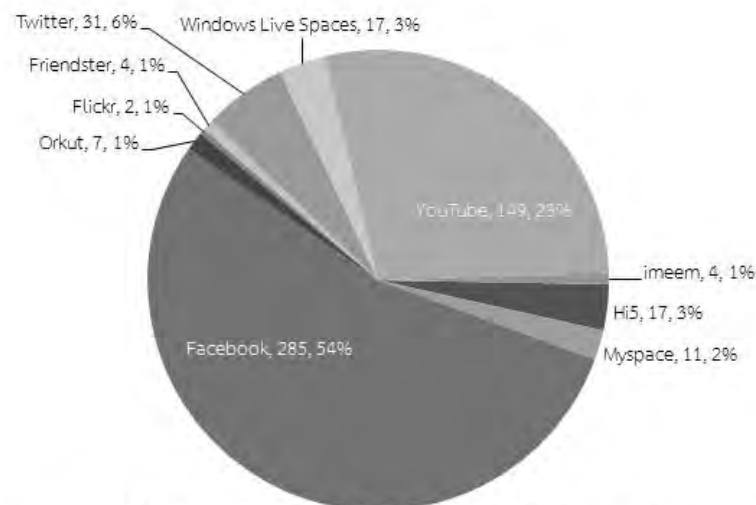


ภาพที่ 21 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม เว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
www.pantip.com	75	13.7
www.google.com	263	48.2
www.tourismthailand.org	37	6.8
www.sanook.com	43	7.9
www.kapook.com	45	8.2
www.agoda.com	13	2.4
ไม่เคยค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์	70	12.8
รวม	546	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจาก 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

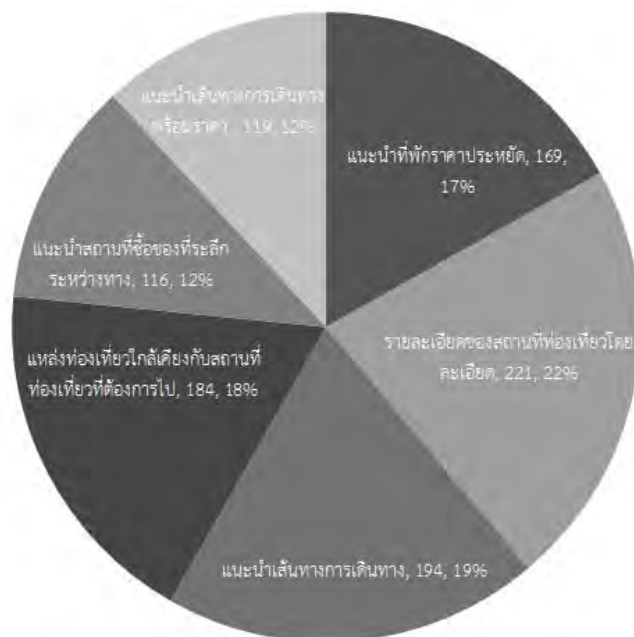


ภาพที่ 4.22 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
Hi5	17	3.2
Myspace	11	2.1
Facebook	285	54.1
Orkut	7	1.3
Flickr	2	4.0
Friendster	4	8.0
Twitter	31	5.9
Windows Live Spaces	17	3.2
YouTube	149	28.3
imeem	4	8
รวม	527	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ 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



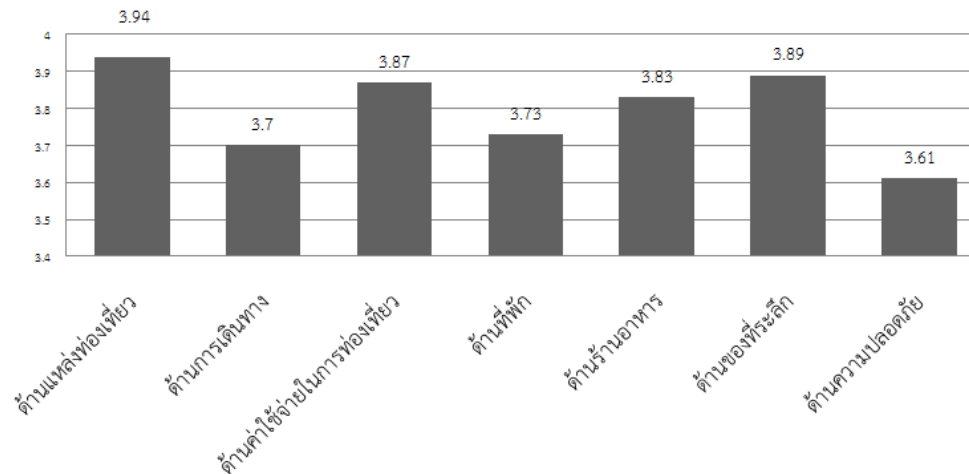
ภาพที่ 4.23 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรีที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรีประเภทใดที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำที่พักราคาประหยัด	169	16.8
รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวโดยละเอียด	221	22.0
แนะนำเส้นทางการเดินทาง	194	19.3
แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป	184	18.3
แนะนำสถานที่ซื้อของที่ระลึกระหว่างทาง	116	11.6
แนะนำเส้นทางเดินทางพร้อมราคา (ในกรณีที่เป็นรถโดยสาร)	119	11.9
รวม	1003	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวโดยละเอียด จำนวน 221 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ข้อมูลแนะนำเส้นทางเดินทาง จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 ข้อมูลแนะนำที่พักราคาประหยัด จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8 ข้อมูลแนะนำเส้นทางเดินทางพร้อมราคา (ในกรณีที่เป็นรถโดยสาร) จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 และข้อมูลแนะนำสถานที่ซื้อของที่ระลึกระหว่างทาง จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6

ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย



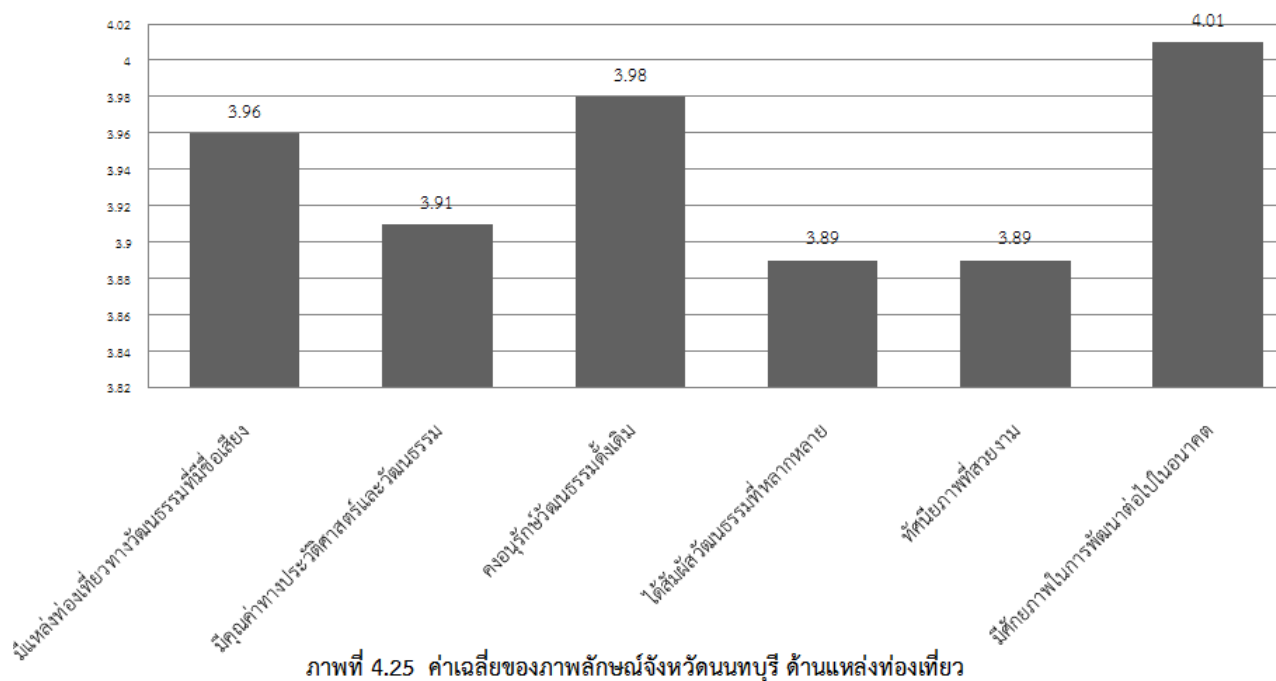
ภาพที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรีโดยรวมและจำแนกรายด้าน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรีโดยรวม และจำแนกรายด้าน

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 439		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.94	.66	ปานกลาง
ด้านการเดินทาง	3.70	.76	ปานกลาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.87	.68	ปานกลาง
ด้านที่พัก	3.73	.75	ปานกลาง
ด้านร้านอาหาร	3.83	.67	ปานกลาง
ด้านของที่ระลึก	3.89	.74	ปานกลาง
ด้านความปลอดภัย	3.61	.79	ปานกลาง
รวม	3.81	.58	ปานกลาง

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

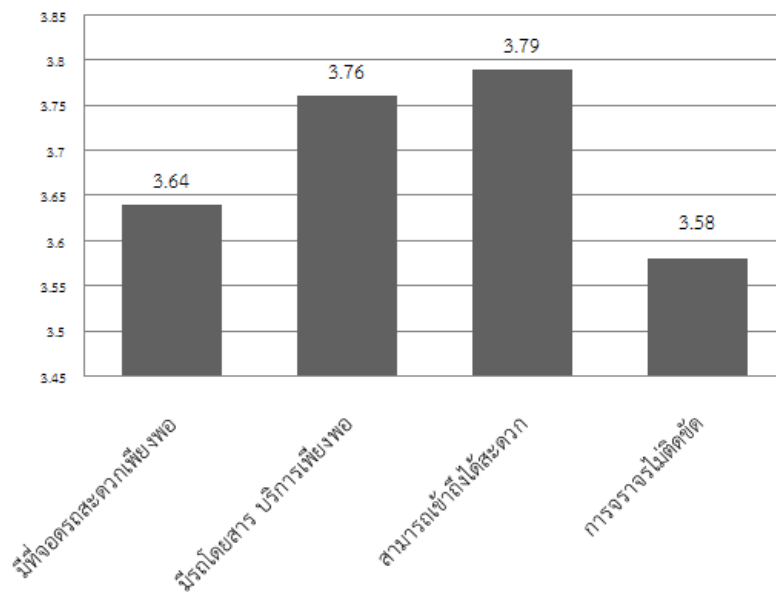
จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = .58) ส่วนใหญ่รับรู้ในด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = .66) ตามมารับรู้ในด้านของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = .74) ตามมารับรู้ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = .68) ตามมารับรู้ในด้านร้านอาหาร ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = .67) ตามมาตามรับรู้ในด้านที่พัก ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = .75) รับรู้ในการเดินทาง ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = .76) และรับรู้ในด้านความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = .79)



ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนันทบุรี ด้านแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 467		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง	3.96	.79	ปานกลาง
มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	3.91	.80	ปานกลาง
คงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม	3.98	.82	ปานกลาง
ได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย	3.89	.84	ปานกลาง
ทัศนียภาพที่สวยงาม	3.89	.83	ปานกลาง
มีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต	4.01	.81	ปานกลาง
รวม	3.94	.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = .66) และเมื่อพิจารณา พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์จากมีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = .81) ตามด้วยคงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = .82) มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = .79) ตามด้วยมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = .80) ได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = .84) และตามด้วยทัศนียภาพที่สวยงาม ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = .83)

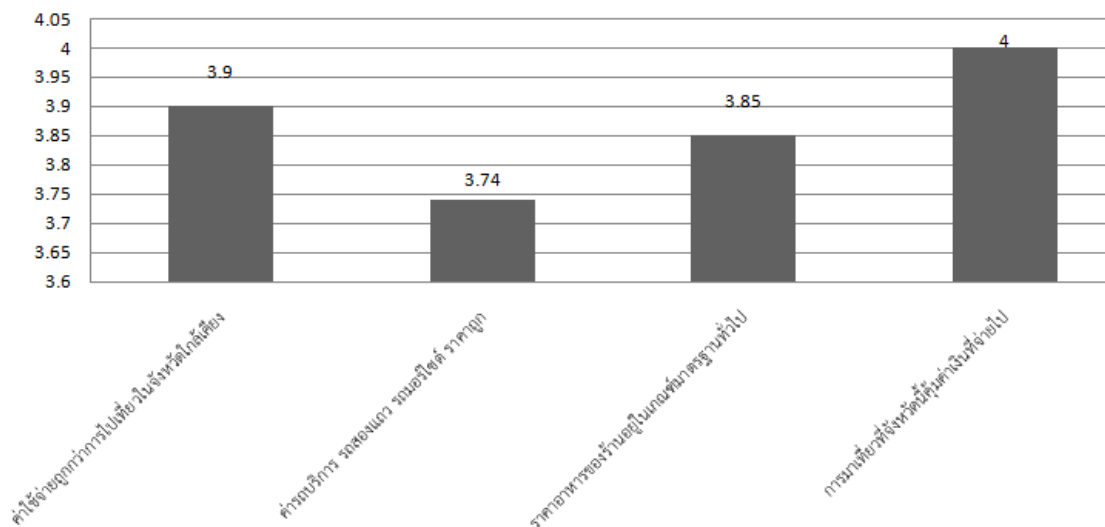


ภาพที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของจังหวัดนันทบุรี ด้านการเดินทาง

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนันทบุรี ด้านการเดินทาง

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 478		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.64	.96	ปานกลาง
มีรถโดยสาร บริการเพียงพอ	3.76	.88	ปานกลาง
สามารถเข้าถึงได้สะดวก	3.79	.86	ปานกลาง
การจราจรไม่ติดขัด	3.58	.97	ปานกลาง
รวม	3.70	.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเดินทางโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = .76) และเมื่อพิจารณา พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านการเดินทางจากการสามารถเข้าถึงได้สะดวก ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = .86) ตามด้วยมีรถโดยสาร บริการเพียงพอ ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = .88) ตามด้วยมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = .96) และตามด้วยการจราจรไม่ติดขัด ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = .97)

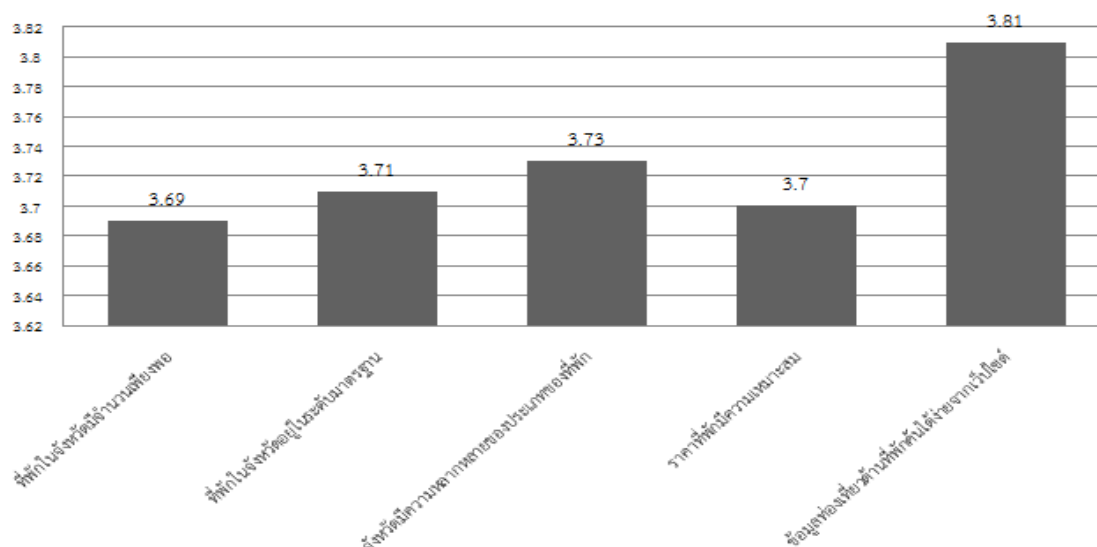


ภาพที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนันทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนันทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 477		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง	3.90	.86	ปานกลาง
ค่ารถบริการ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ ราคาถูก	3.74	.87	ปานกลาง
ราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป	3.85	.80	ปานกลาง
การมาเที่ยวที่จังหวัดนี้คุ้มค่าใช้จ่าย	4.00	.78	มาก
รวม	3.87	.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = .68) และเมื่อพิจารณาพบว่า การมาเที่ยวที่จังหวัดนี้คุ้มค่าใช้จ่ายไปมี ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = .78) ตามด้วยค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = .86) ตามด้วยราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = .80) ตามด้วยค่ารถบริการ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ ราคาถูก ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = .87)

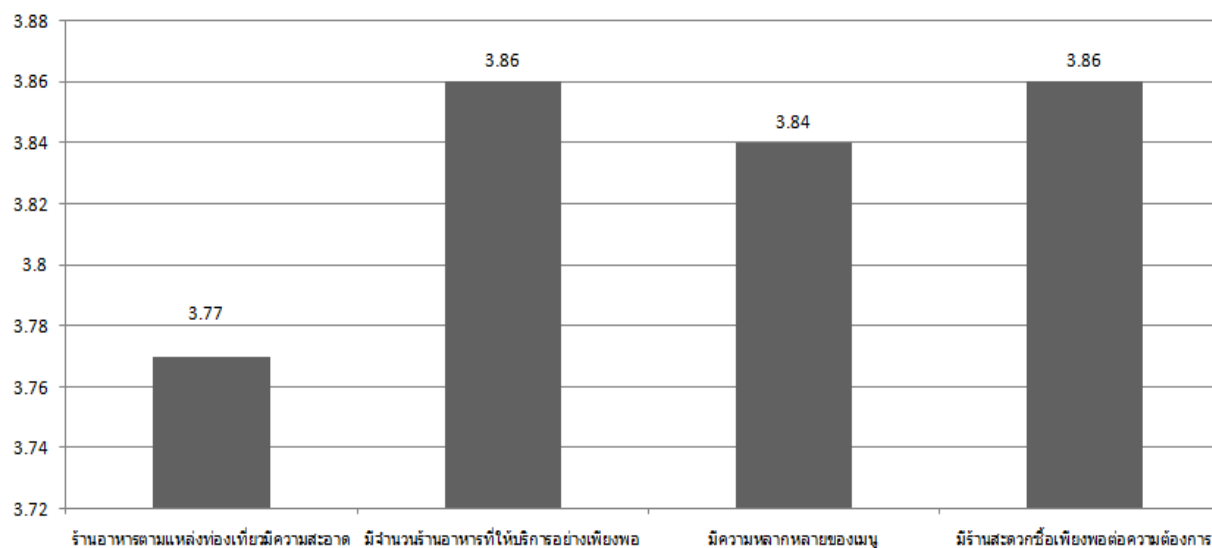


ภาพที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านที่พัก

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านที่พัก

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 470		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ที่พักในจังหวัดมีจำนวนเพียงพอ	3.69	.87	ปานกลาง
ที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน	3.71	.83	ปานกลาง
จังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พัก	3.73	.88	ปานกลาง
ราคาที่พักมีความเหมาะสม	3.70	.83	ปานกลาง
ข้อมูลท่องเที่ยวด้านที่พักค้นได้ง่ายจากเว็บไซต์	3.81	.84	ปานกลาง
รวม	3.73	.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.73, S.D. = .75) และเมื่อพิจารณาพบว่าข้อมูลท่องเที่ยวด้านที่พักค้นได้ง่ายจากเว็บไซต์ ($\bar{x}$ = 3.81, S.D. = .84) ตามด้วยจังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พัก ($\bar{x}$ = 3.73, S.D. = .88) ตามด้วยที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน ($\bar{x}$ = 3.71, S.D. = .83) ตามด้วยราคาที่พักมีความเหมาะสม ($\bar{x}$ = 3.70, S.D. = .83) และตามด้วยที่พักในจังหวัดมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{x}$ = 3.69, S.D. = .86)

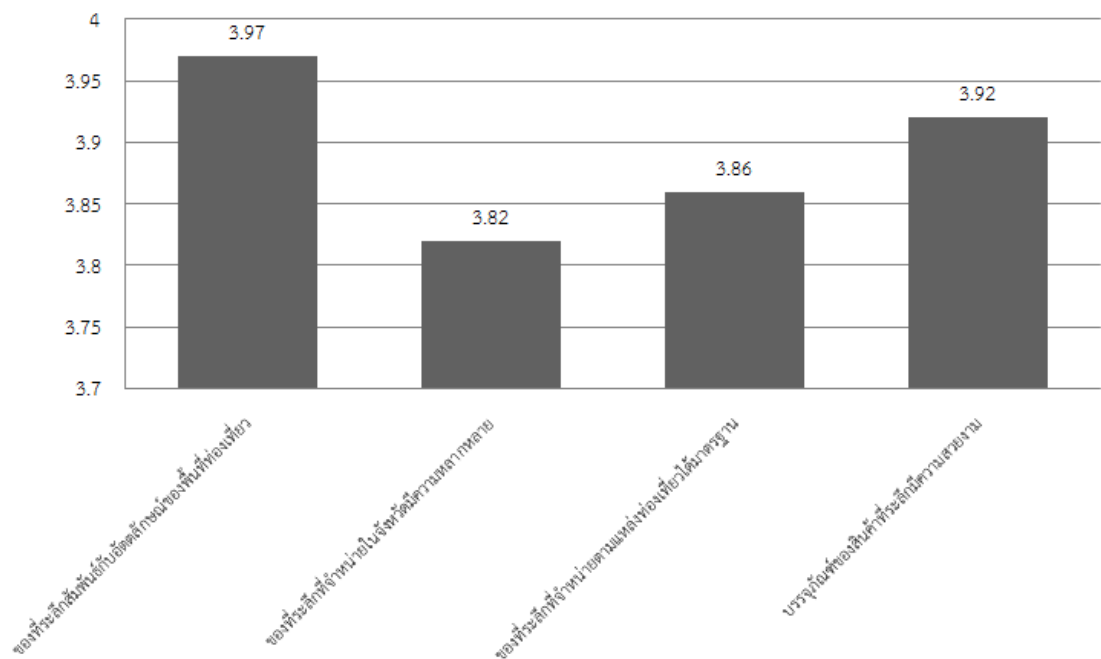


ภาพที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านร้านอาหาร

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านร้านอาหาร

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 480		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด	3.77	.78	ปานกลาง
มีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.86	.73	ปานกลาง
มีความหลากหลายของเมนู	3.84	.80	ปานกลาง
มีร้านสะดวกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ	3.86	.82	ปานกลาง
รวม	3.83	.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.83$, 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)

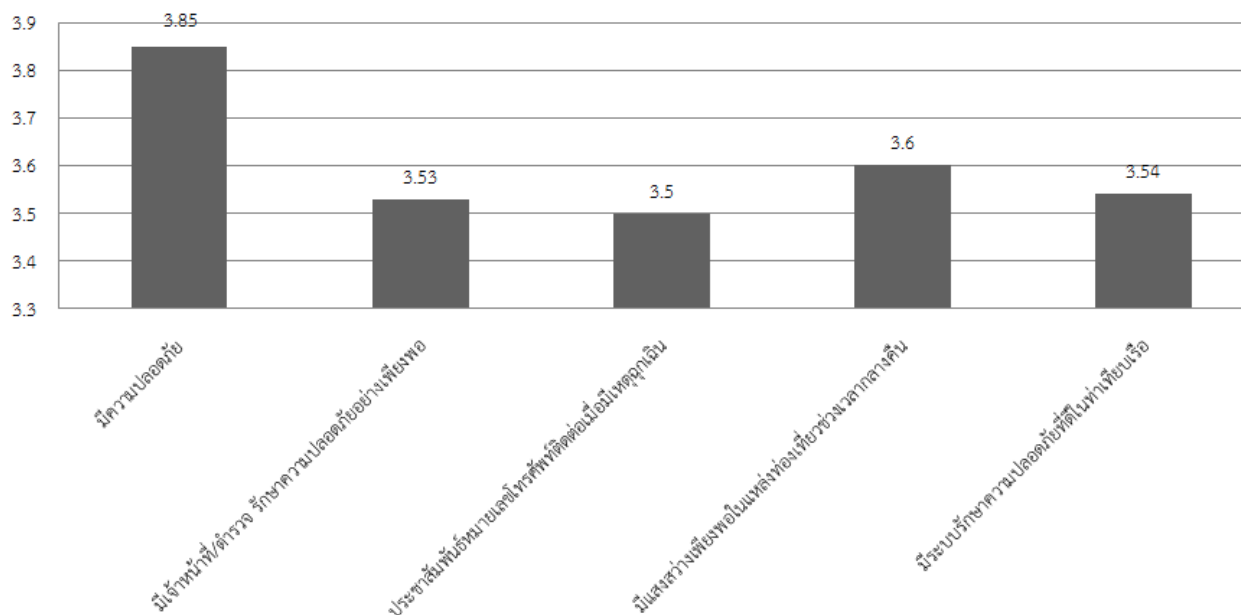


ภาพที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านของที่ระลึก

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านของที่ระลึก

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 473		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ของที่ระลึกสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว	3.97	.86	ปานกลาง
ของที่ระลึกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย	3.82	.86	ปานกลาง
ของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน	3.86	.79	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม	3.92	.85	ปานกลาง
รวม	3.89	.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = .74) และเมื่อพิจารณาพบว่าของที่ระลึกสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = .86) ตามด้วยบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = .85) ตามด้วยของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = .79) และตามด้วยของที่ระลึกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = .86)



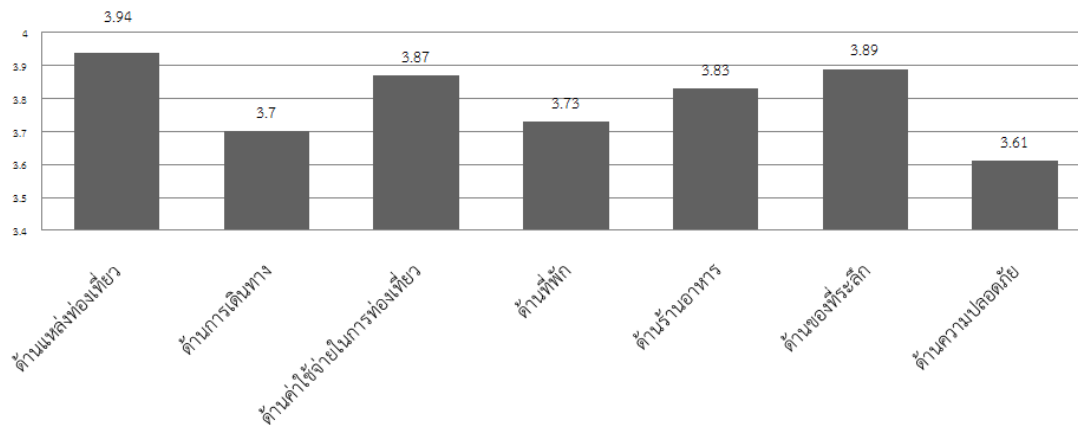
ภาพที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านความปลอดภัย

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านความปลอดภัย

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 474		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
มีความปลอดภัย	3.85	.79	ปานกลาง
มีเจ้าหน้าที่ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.53	.95	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน	3.50	1.02	ปานกลาง
มีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืน	3.60	.92	ปานกลาง
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ	3.54	1.00	ปานกลาง
รวม	3.61	.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = .79) และเมื่อพิจารณาพบว่ามีความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = .79) ตามด้วยมีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืน ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = .92) ตามด้วยมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 1.00) ตามด้วยมีเจ้าหน้าที่ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = .95) และตามด้วยประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = 1.02)

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี

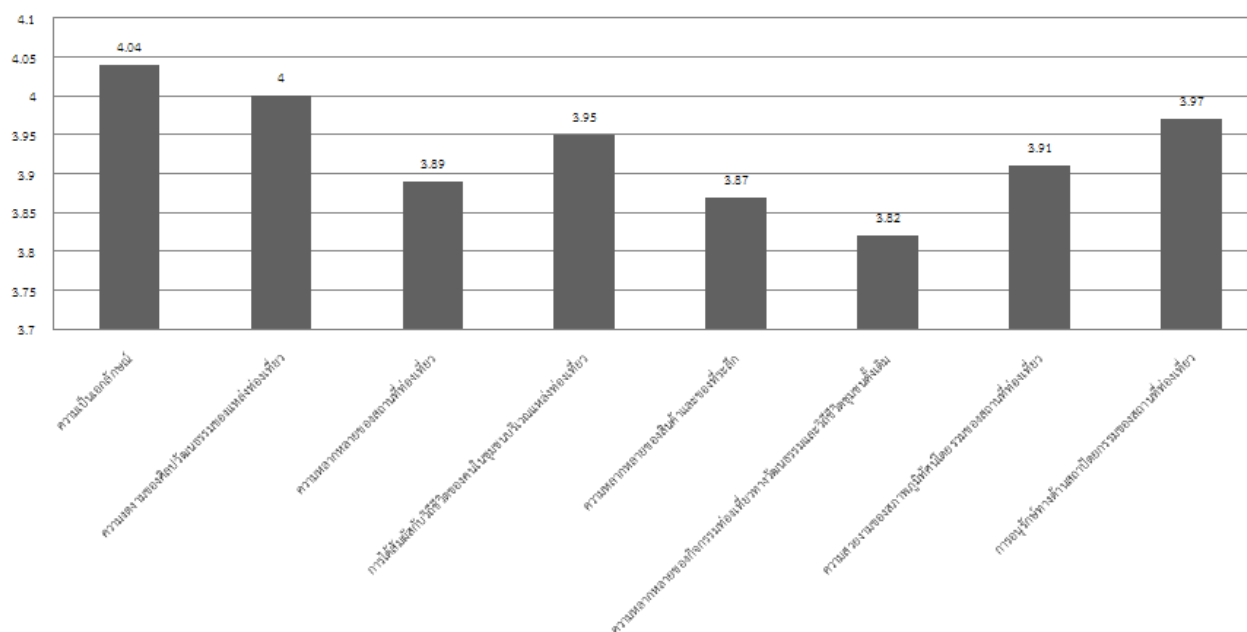


ภาพที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและจำแนกรายด้าน

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและจำแนกรายด้าน

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 463		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.94	.63	ปานกลาง
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.75	.74	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.79	.66	ปานกลาง
ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม	3.64	.76	ปานกลาง
รวม	3.79	.61	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = .61) โดยส่วนใหญ่พึงพอใจในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = .63) ตามมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = .66) ตามมาคือด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = .74) และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = .76)



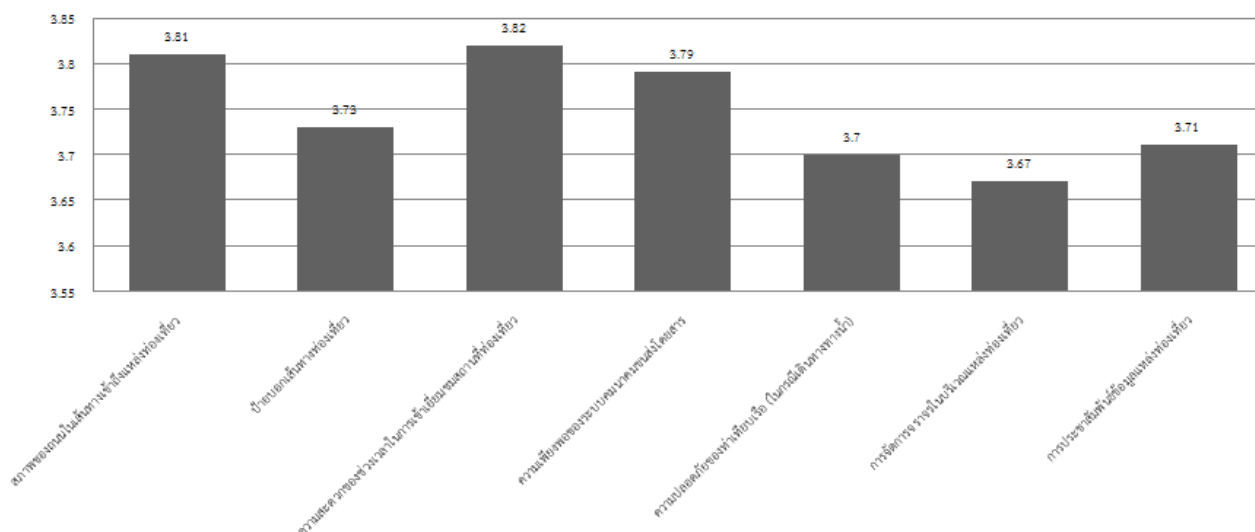
ภาพที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่านบุรี ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่านบุรี ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 403		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ความเป็นเอกลักษณ์	4.04	.74	มาก
ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	4.00	.75	มาก
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	3.89	.80	ปานกลาง
การได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.95	.83	ปานกลาง
ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก	3.87	.84	ปานกลาง
ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม	3.82	.84	ปานกลาง
ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว	3.91	.80	ปานกลาง
การอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	3.97	.78	ปานกลาง
รวม	3.94	.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = .63) และเมื่อพิจารณาพบว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = .74) ตามด้วยมีความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = .75) ตามด้วยการอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = .78) ตาม

ด้วยการได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = .83) ตามด้วยความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = .80) ตามด้วยความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{x}$ = 3.87, S.D. = .84) และตามด้วยความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม ($\bar{x}$ = 3.82, S.D. = .84)

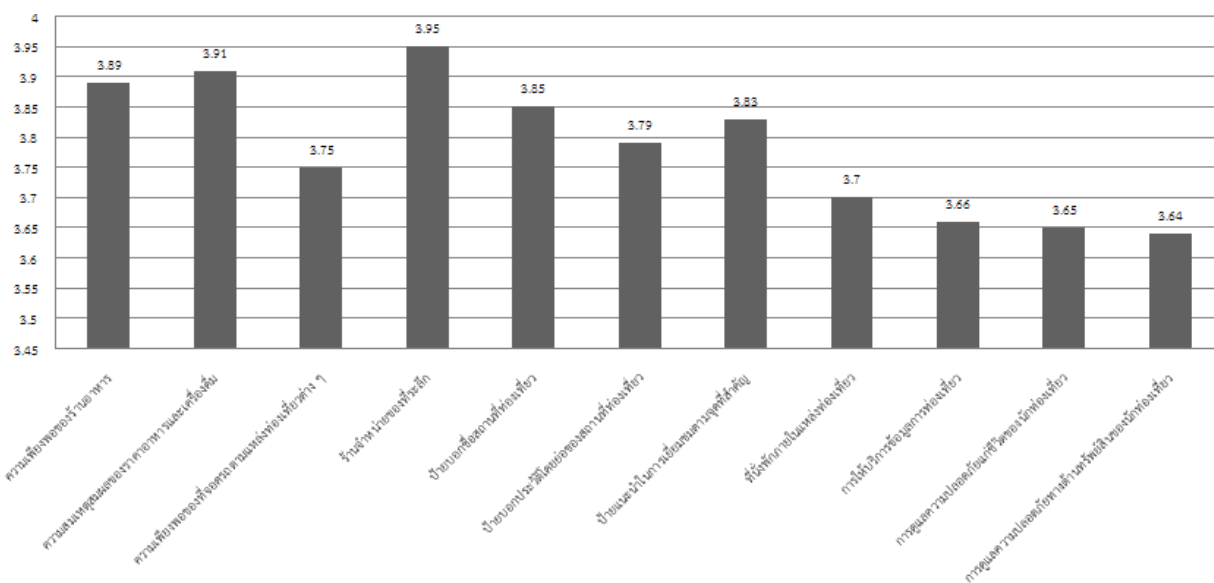


ภาพที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนันทบุรี ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนันทบุรี ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 479		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
สภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.81	.83	ปานกลาง
ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว	3.73	.93	ปานกลาง
ความสะดวกของช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว	3.82	.80	ปานกลาง
ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร	3.79	.87	ปานกลาง
ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (ในกรณีเดินทางทางน้ำ)	3.70	.96	ปานกลาง
การจัดการจราจรในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.67	.94	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.71	.94	ปานกลาง
รวม	3.75	.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = .74) และเมื่อพิจารณาพบว่า ความสะดวกของช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = .80) ตามด้วยสภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = .83) ตามด้วยความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = .87) ตามด้วยป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = .93) ตามด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = .94) ตามด้วยความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (ในกรณีเดินทางทางน้ำ) ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = .96) และการจัดการจราจรในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = .94)



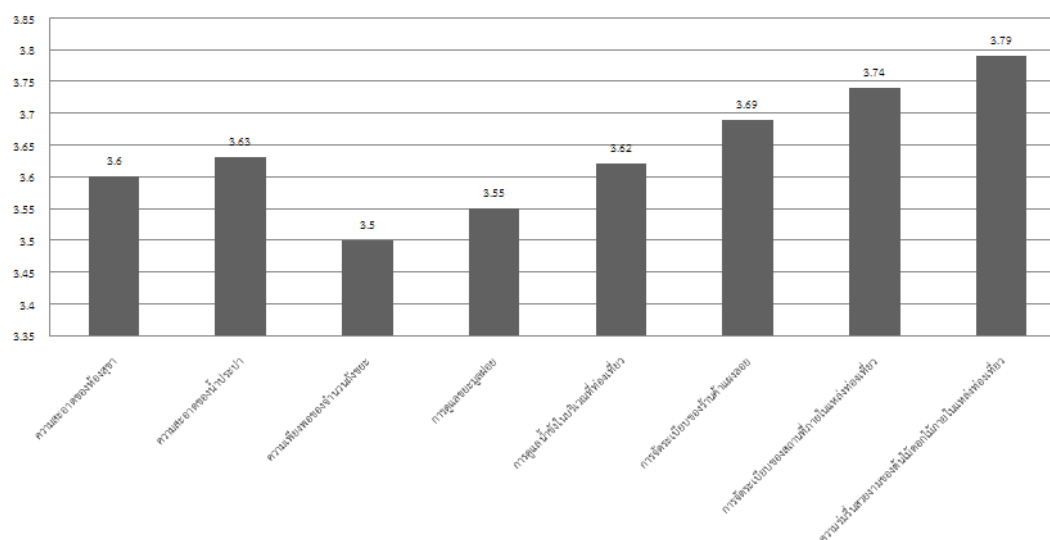
ภาพที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนันทบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนันทบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 476		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ความพึงพอใจของร้านอาหาร	3.89	.86	ปานกลาง
ความสมเหตุสมผลของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.91	.81	ปานกลาง
ความพึงพอใจของที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.75	.91	ปานกลาง
ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	3.95	.81	ปานกลาง
ป้ายบอกชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	3.85	.88	ปานกลาง
ป้ายบอกประวัติโดยย่อของสถานที่ท่องเที่ยว	3.79	.90	ปานกลาง
ป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ	3.83	.92	ปานกลาง
ที่นั่งพักภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.70	.86	ปานกลาง
การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว	3.66	.82	ปานกลาง
การดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว	3.65	.90	ปานกลาง
การดูแลความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	3.64	.89	ปานกลาง
รวม	3.79	.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .66) และเมื่อพิจารณาพบว่า

มีร้านจำหน่ายของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = .81) ตามด้วยความสะดวกของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = .81) ตามด้วยความเพียงพอของร้านอาหาร ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = .86) ตามด้วยป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = .88) ตามด้วยป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = .92) ตามด้วยป้ายบอกประวัติโดยย่อของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = .90) ตามด้วยความเพียงพอของที่จัดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = .91) ตามด้วยที่นั่งพักภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = .86) ตามด้วยการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = .82) การดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = .90) และตามด้วยการดูแลความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = .89)



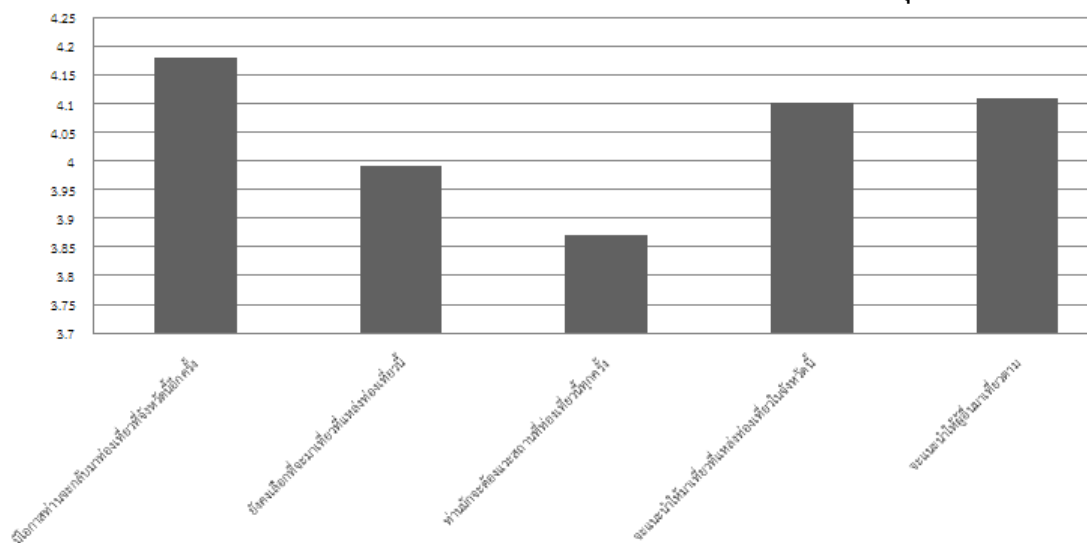
ภาพที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่านบุรี ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่านบุรี ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 484		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ความสะอาดของห้องสุขา	3.60	.91	ปานกลาง
ความสะอาดของน้ำประปา	3.63	.88	ปานกลาง
ความเพียงพอของจำนวนถึงขยะ	3.50	1.00	ปานกลาง
การดูแลขยะมูลฝอย	3.55	.95	ปานกลาง
การดูแลน้ำขังในบริเวณที่ท่องเที่ยว	3.62	.91	ปานกลาง
การจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย	3.69	.93	ปานกลาง
การจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.74	.88	ปานกลาง
ความร่มรื่นสวยงามของต้นไม้ดอกไม้ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.79	.90	ปานกลาง
รวม	3.64	.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = .76) และเมื่อพิจารณาพบว่า ความร่มรื่นสวยงามของต้นไม้ดอกไม้ภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = .90) ตามด้วยการจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = .88) ตามด้วยการจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = .93) ตามด้วยความสะอาดของน้ำประปา ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = .88) ตามด้วยการดูแลน้ำขังในบริเวณที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = .91) ตามด้วยความสะอาดของห้องสุขา ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = .91) ตามด้วยการดูแลขยะมูลฝอย ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = .95) และความเพียงพอของจำนวนถึงขยะ ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = 1.00)

ตอนที่ 5 การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดนนทบุรี



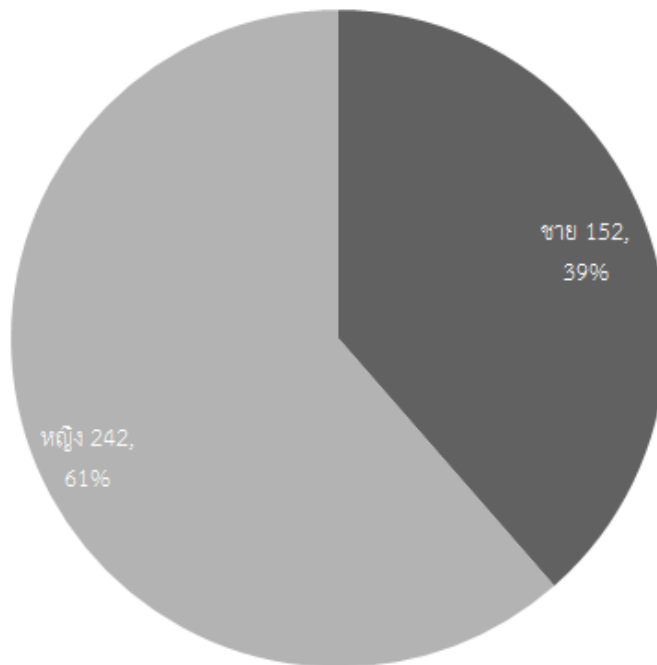
ภาพที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของ จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของ จังหวัดนนทบุรี

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ	n = 483		ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{x}$	SD	
มีโอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้อีกครั้ง	4.18	.70	เห็นด้วย
ยังคงเลือกที่จะมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้	3.99	.76	เห็นด้วย
ท่านมักจะต้องแวะสถานที่ท่องเที่ยวนี้ทุกครั้ง	3.87	.90	เห็นด้วย
จะแนะนำให้มาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนี้	4.10	.73	เห็นด้วย
จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตาม	4.11	.72	เห็นด้วย
รวม	4.05	.63	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.37 พบว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = .63) และเมื่อพิจารณาพบว่ามีโอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้อีกครั้ง ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = .70) ตามด้วยจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตาม ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = .72) ตามด้วยจะแนะนำให้มาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนี้ ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = .73) ตามด้วยยังคงเลือกที่จะมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = .76) และท่านมักจะต้องแวะสถานที่ท่องเที่ยวนี้ทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = .90)

2) จังหวัดปทุมธานี

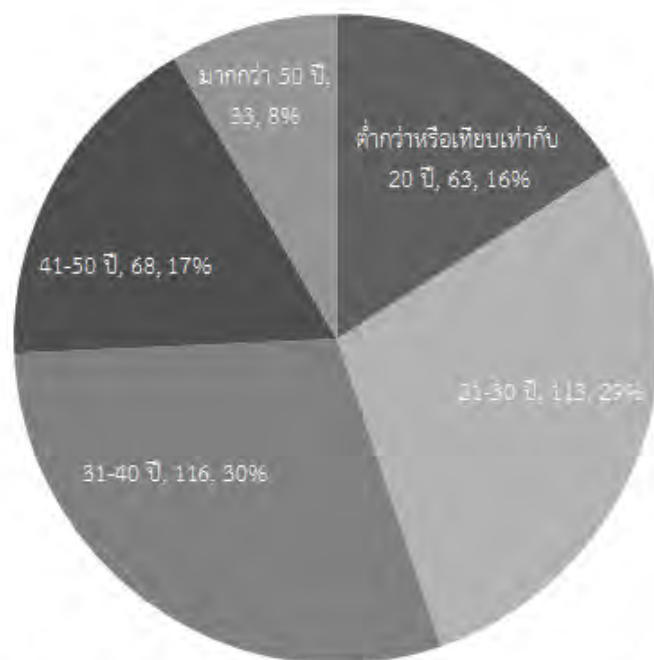


ภาพที่ 4.38 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม เพศของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดปทุมธานี

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	152	38.6
หญิง	242	61.4
รวม	394	100

จากตารางที่ 4.38 พบว่า เพศ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.4 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.6

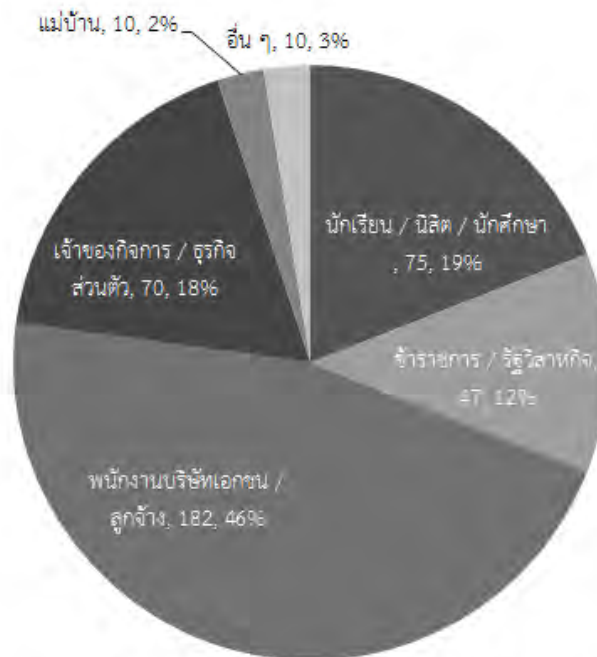


ภาพที่ 4.39 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม อายุของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดปทุมธานี

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	63	16.0
21-30 ปี	113	28.8
31-40 ปี	116	29.5
41-50 ปี	68	17.3
มากกว่า 50 ปี	33	8.4
รวม	393	100.0

จากตารางที่ 4.39 พบว่า อายุ จากข้อมูลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 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

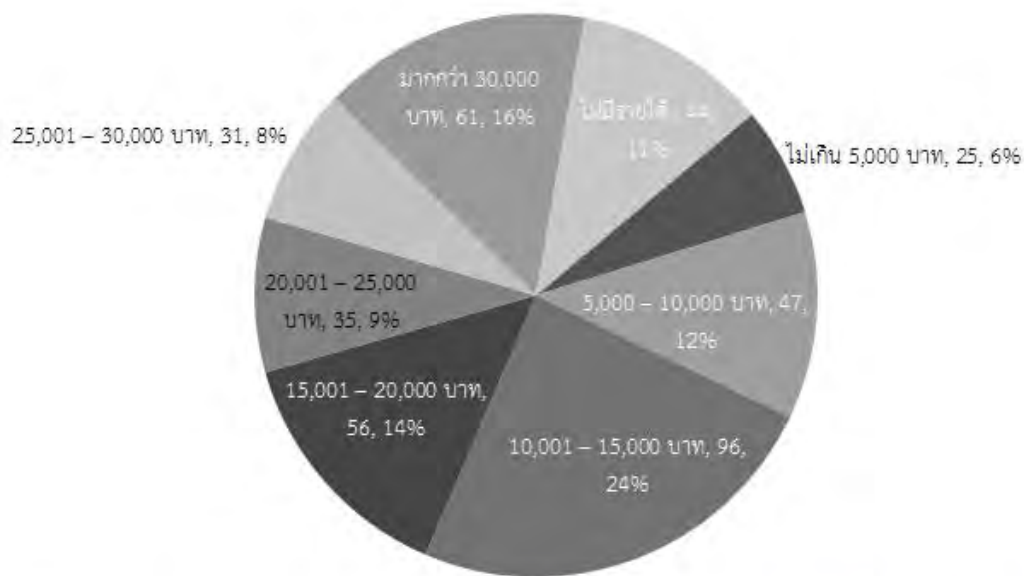


ภาพที่ 4.40 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.40 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดปทุมธานี

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	75	19.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	47	11.9
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	182	46.2
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	70	17.8
แม่บ้าน	10	2.5
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	394	100.0

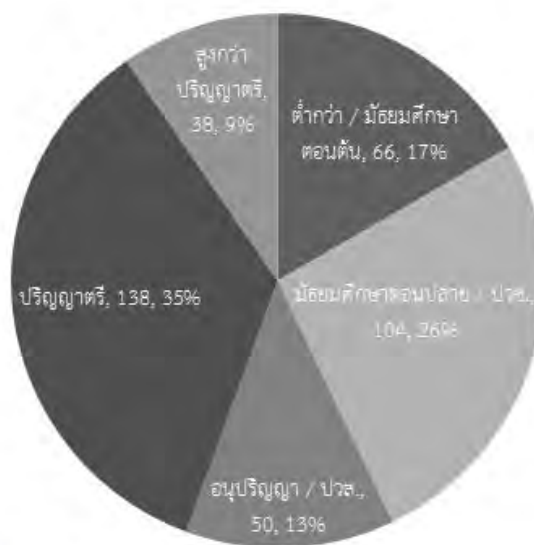
จากตารางที่ 4.40 พบว่า อาชีพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.8 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 แม่บ้าน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่น ๆ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5



ภาพที่ 4.41 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดปทุมธานี
ตารางที่ 4.41 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดปทุมธานี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	25	6.3
5,000 – 10,000 บาท	47	11.9
10,001 – 15,000 บาท	96	24.3
15,001 – 20,000 บาท	56	14.2
20,001 – 25,000 บาท	35	8.9
25,001 – 30,000 บาท	31	7.8
มากกว่า 30,000 บาท	61	15.4
ไม่มีรายได้	44	11.1
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 4.41 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 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

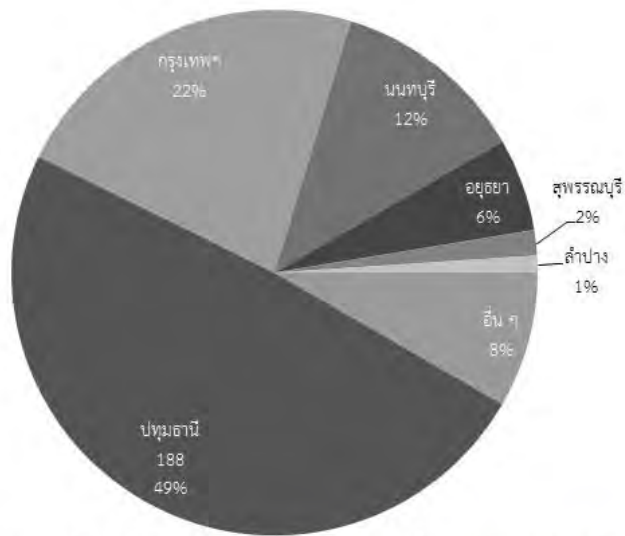


ภาพที่ 4.42 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.42 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดปทุมธานี

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	66	16.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	104	26.3
อนุปริญญา / ปวส.	50	12.6
ปริญญาตรี	138	34.8
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.6
รวม	396	100.0

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาผู้มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / 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

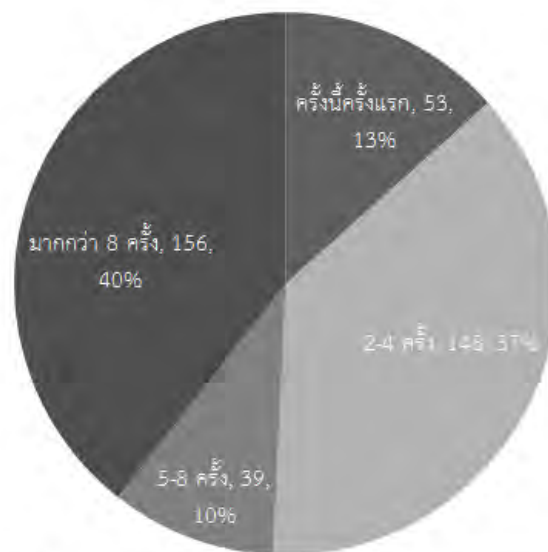


ภาพที่ 4.43 จำนวนและร้อยละจำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.43 จำนวนและร้อยละจำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดปทุมธานี

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ปทุมธานี	188	49.0
กรุงเทพฯ	86	22.4
นนทบุรี	46	12.0
พระนครศรีอยุธยา	22	5.7
สุพรรณบุรี	6	1.6
ลพบุรี	4	1.0
อื่น ๆ	32	8.3
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ปทุมธานี จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาผู้มีภูมิลำเนากรุงเทพฯ 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.4 ผู้มีภูมิลำเนาอยู่ นนทบุรี จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้มีภูมิลำเนาอยู่พระนครศรีอยุธยา จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้มีภูมิลำเนาอยู่ ผู้มีภูมิลำเนาอยู่สุพรรณบุรี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 และผู้มีภูมิลำเนาอยู่ลพบุรี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

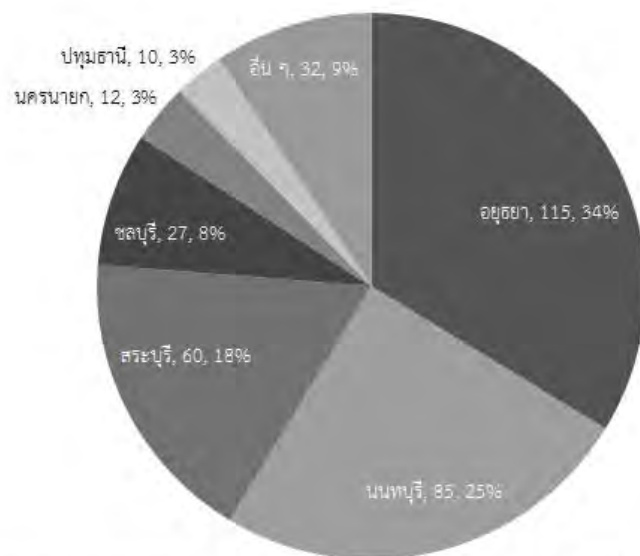


ภาพที่ 4.44 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.44 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	53	13.4
2-4 ครั้ง	148	37.4
5-8 ครั้ง	39	9.8
มากกว่า 8 ครั้ง	156	39.4
รวม	396	100.0

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวมากกว่า 8 ครั้ง จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.4 มาเที่ยว 2-4 ครั้ง จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.4 มาเที่ยวครั้งแรก จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.4 และมาเที่ยว 5-8 ครั้ง จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8

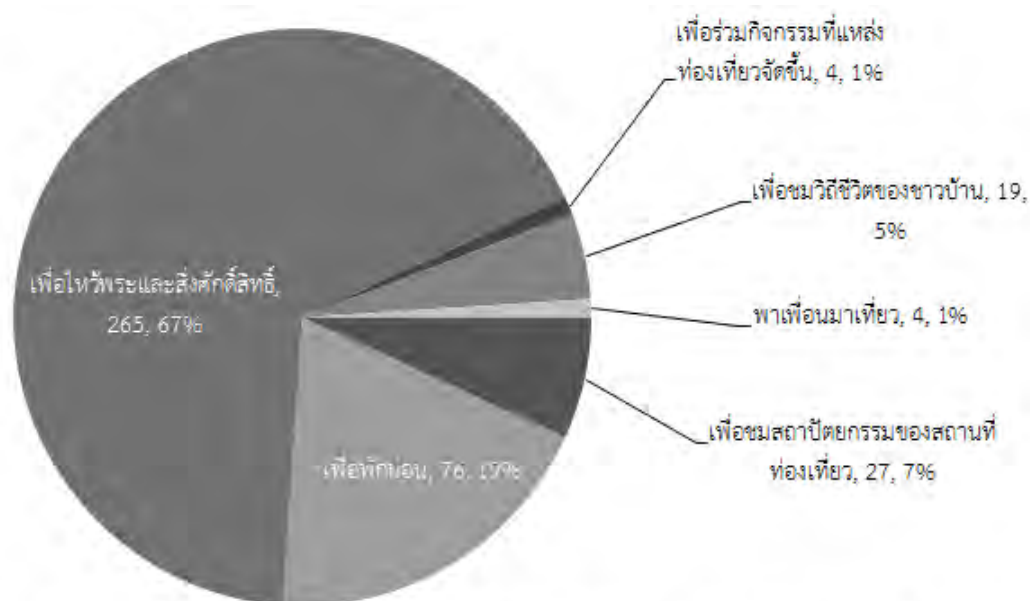


ภาพที่ 4.45 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดปทุมธานีเคยไปท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.45 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดปทุมธานีเคยไปท่องเที่ยว

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
พระนครศรีอยุธยา	115	33.7
นนทบุรี	85	24.9
สระบุรี	60	17.6
ชลบุรี	27	7.9
นครนายก	12	3.5
ปทุมธานี	10	2.9
อื่น ๆ	32	9.5
รวม	341	100.0

จากตารางที่ 4.45 พบว่า จังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปท่องเที่ยว คือ เคยไปเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.7 เคยไปเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.9 เคยไปเที่ยวจังหวัดสระบุรี จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 เคยไปเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ (นอกเหนือจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 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

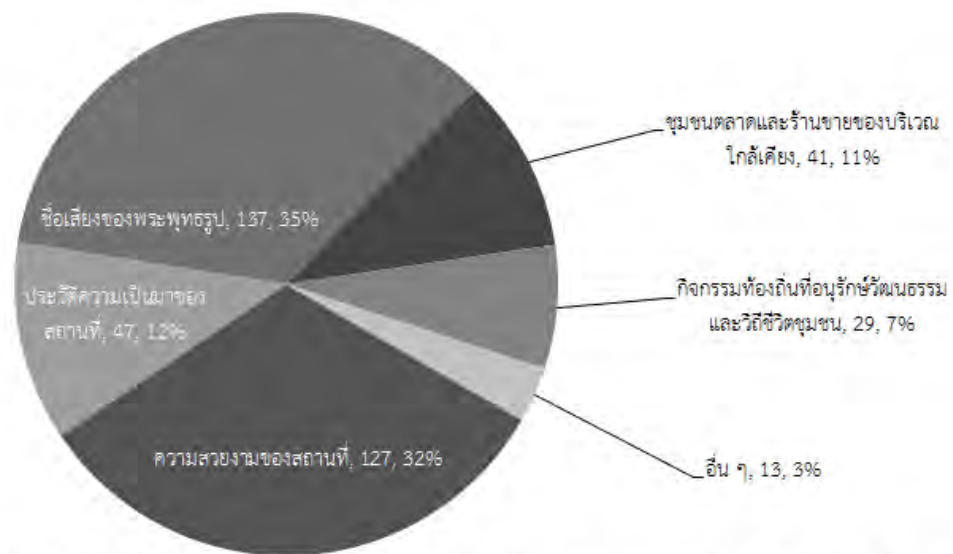


ภาพที่ 4.46 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.46 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อชมสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	27	6.8
เพื่อพักผ่อน	76	19.2
เพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์	265	67.1
เพื่อร่วมกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวจัดขึ้น	4	1.0
เพื่อชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน	19	4.8
พาเพื่อนมาเที่ยว	4	1.0
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 4.46 พบว่า วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ เพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.1 มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน จำนวน 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

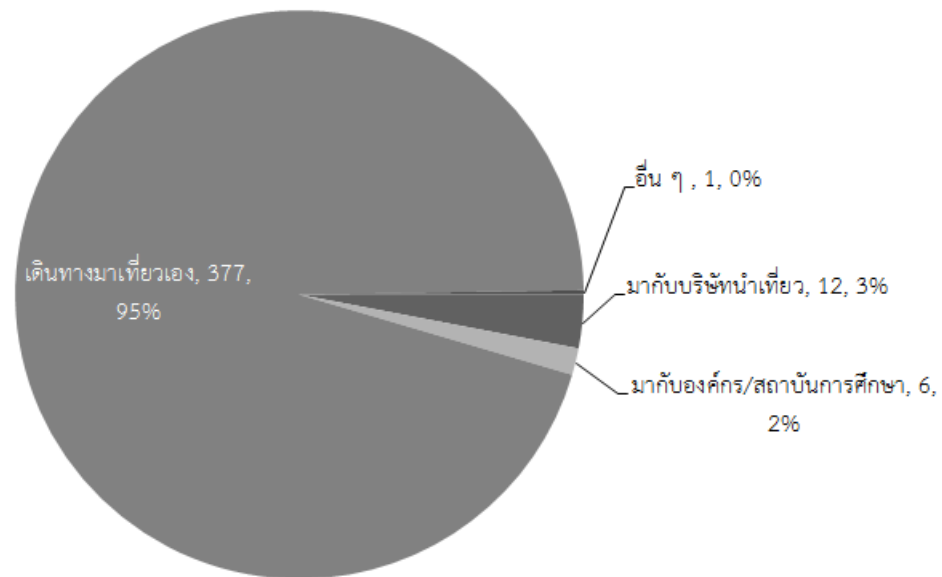


ภาพที่ 4.47 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่มุ่งใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.47 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่มุ่งใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี

จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงามของสถานที่	127	32.2
ประวัติความเป็นมาของสถานที่	47	11.9
ชื่อเสียงของพระพุทธรูป	137	34.8
ชุมชนตลาดและร้านค้าของบริเวณใกล้เคียง	41	10.4
กิจกรรมท้องถิ่นที่อนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน	29	7.4
อื่น ๆ	13	3.3
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.47 พบว่า จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่มุ่งใจให้มาท่องเที่ยว คือ ชื่อเสียงของพระพุทธรูป จำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8 ความสวยงามของสถานที่ จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2 ประวัติความเป็นมาของสถานที่ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 ชุมชนตลาดและร้านค้าของบริเวณใกล้เคียง จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 กิจกรรมท้องถิ่นที่อนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 และอื่น ๆ 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3

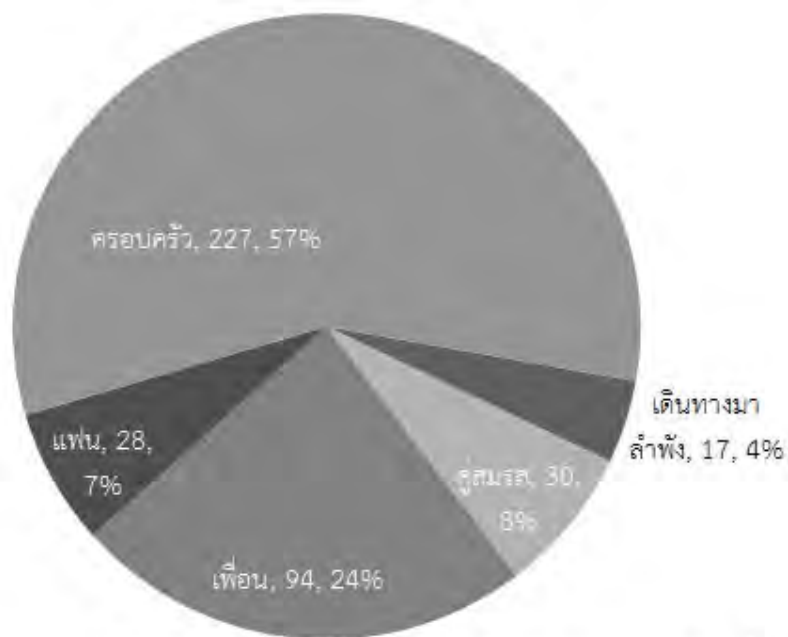


ภาพที่ 4.48 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.48 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีเดินทางมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มากับบริษัท/หน่วยงาน	12	3.0
มากับองค์กร/สถาบันการศึกษา	6	1.5
เดินทางมาเที่ยวเอง	377	95.2
อื่น ๆ	1	.3
รวม	396	100.0

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางมาเที่ยวโดย ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเอง จำนวน 377 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.2 เดินทางมากับบริษัท/หน่วยงาน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 เดินทางมากับองค์กร/สถาบันการศึกษา จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และเดินทางมาโดยวิธีอื่น ๆ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3

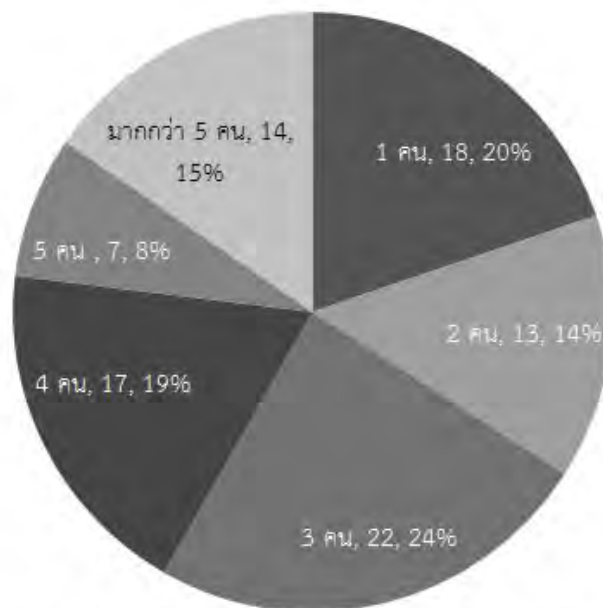


ภาพที่ 4.49 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานีในครั้งนี้

ตารางที่ 4.49 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานีในครั้งนี้

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาลำพัง	17	4.3
คู่สมรส	30	7.6
เพื่อน	94	23.7
แฟน	28	7.1
ครอบครัว	227	57.3
อื่นๆ	-	-
รวม	396	100.0

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.3 เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7 เดินทางมากับคู่สมรส จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.6 เดินทางมาเที่ยวกับแฟน จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1 เดินทางมาลำพัง จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3

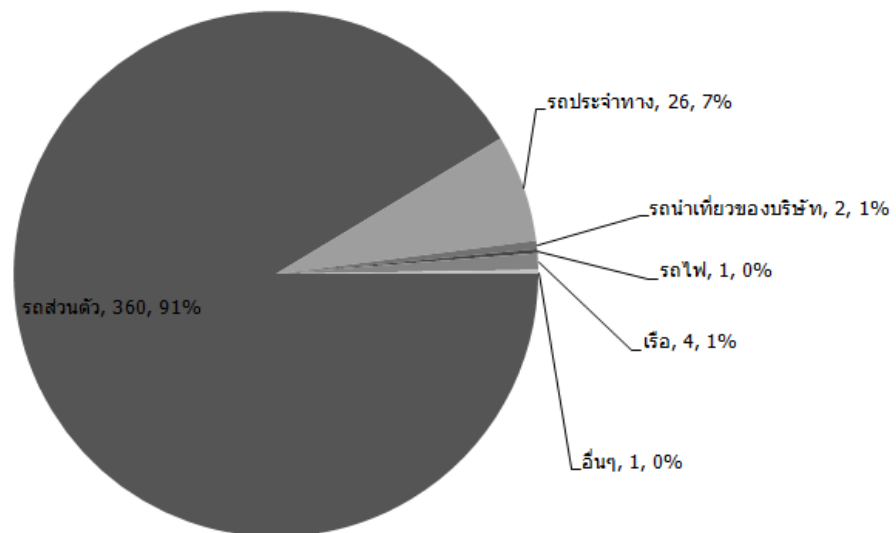


ภาพที่ 4.50 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเพื่อนที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานีด้วย

ตารางที่ 4.50 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม จำนวนเพื่อนที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานีด้วย

จำนวนเพื่อน	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	18	19.8
2 คน	13	14.3
3 คน	22	24.2
4 คน	17	18.7
5 คน	7	7.7
มากกว่า 5 คน	14	15.3
รวม	91	100

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีเพื่อนร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย โดยส่วนมากมีเพื่อนมาด้วยมากกว่า 5 คน จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีเพื่อนมาด้วย 3 คน จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีเพื่อนมาด้วย 1 คน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีเพื่อนมาด้วย 4 คน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 มีเพื่อนมาด้วย 2 คน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีเพื่อนมาด้วย 5 คน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7

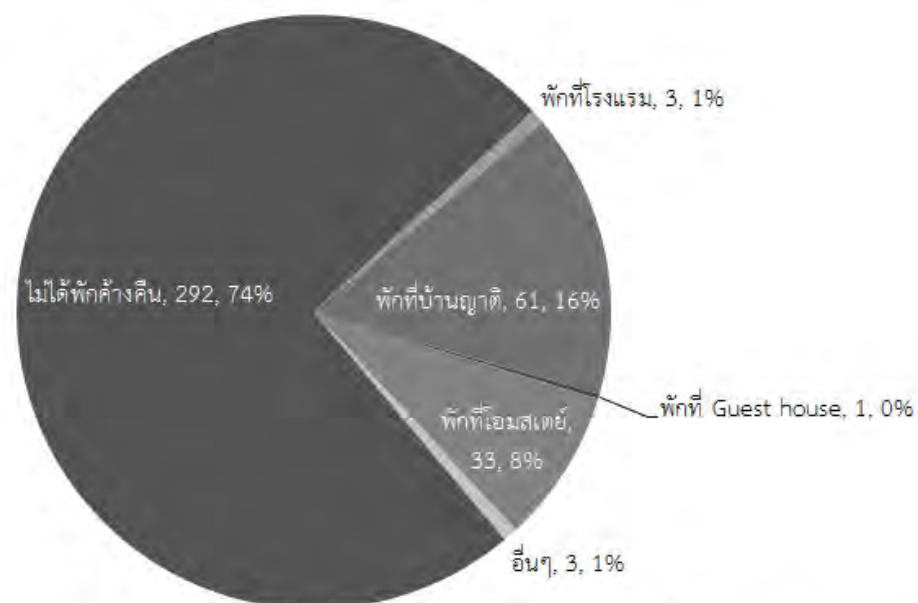


ภาพที่ 4.51 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการโดยสารเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.51 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการโดยสารเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนตัว	360	91.4
รถประจำทาง	26	6.6
รถนำเที่ยวของบริษัท	2	0.5
รถไฟ	1	0.3
เรือ	4	1.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางมาเที่ยวโดยวิธี เดินทางมาโดยรถส่วนตัว 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

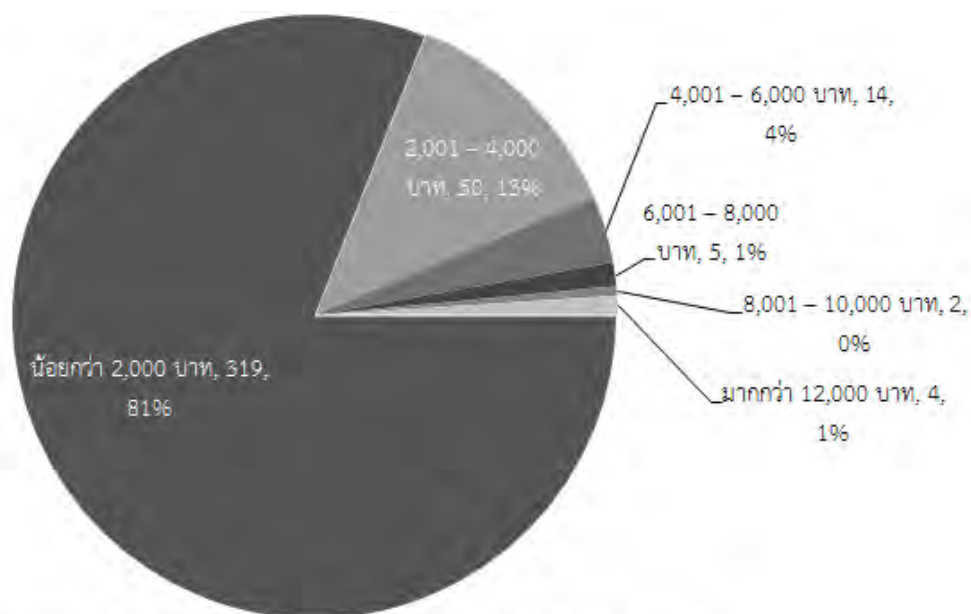


ภาพที่ 4.52 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของการพักค้างคืนที่จังหวัดปทุมธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.52 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของการพักค้างคืนที่จังหวัดปทุมธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้พักค้างคืน	292	74.3
พักที่โรงแรม	3	0.8
พักที่บ้านญาติ	61	15.5
พักที่ Guest house	1	0.3
พักที่โฮมสเตย์	33	8.4
อื่นๆ	3	0.8
รวม	393	100.0

จากตารางที่ 4.52 พบว่า การพักค้างคืนของผู้ตอบแบบสอบถาม 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

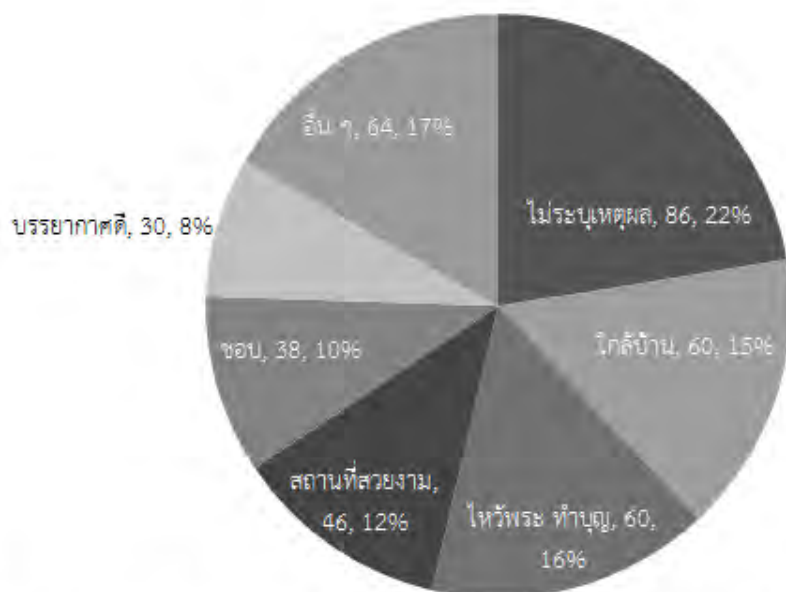


ภาพที่ 4.53 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.53 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000 บาท	319	81.0
2,001 – 4,000 บาท	50	12.7
4,001 – 6,000 บาท	14	3.6
6,001 – 8,000 บาท	5	1.3
8,001 – 10,000 บาท	2	0.5
10,001 – 12,000 บาท	-	-
มากกว่า 12,000 บาท	4	1.0
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม 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

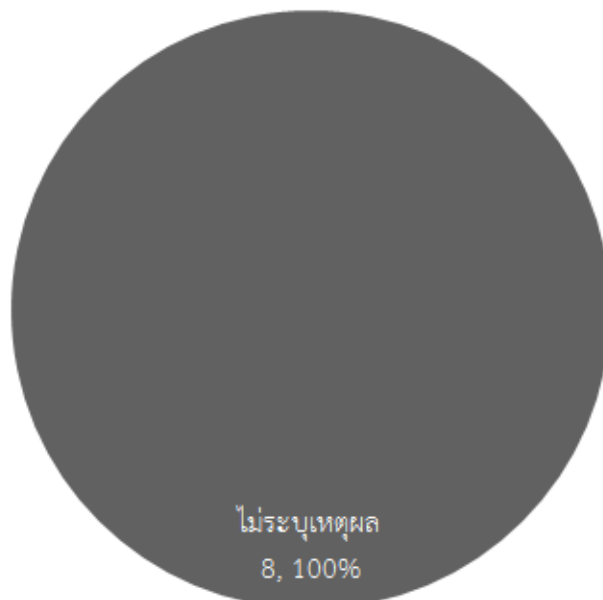


ภาพที่ 4.54 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานีซ้ำ

ตารางที่ 4.54 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานีซ้ำ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุเหตุผล	86	22.4
โกลับบ้าน	60	15.6
ไหว้พระ ทำบุญ	60	15.6
สถานที่สวยงาม	46	12.0
ชอบ	38	9.9
บรรยากาศดี	30	7.8
อื่น ๆ	64	16.7
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 4.54 พบว่า เหตุผลที่กลับมาเที่ยวซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แต่ไม่ระบุเหตุผล จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมานอกเหนือจาก สถานที่สวยงาม โกลับบ้าน ไหว้พระ ทำบุญ สถานที่สวยงาม ชอบ และบรรยากาศดี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 โกลับบ้าน 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



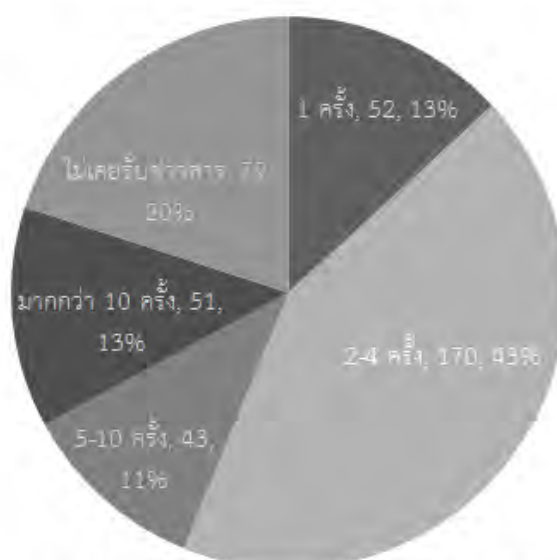
ภาพที่ 4.55 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะไม่กลับมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานีซ้ำ

ตารางที่ 4.55 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะไม่กลับมาเที่ยวจังหวัดปทุมธานีซ้ำ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุเหตุผล	8	100.0
รวม	8	100.0

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ โดยไม่ระบุเหตุผล จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0

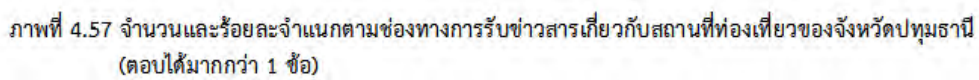
ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดปทุมธานี



ภาพที่ 4.56 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ภายใน 1 ปีที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี
ตารางที่ 4.56 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ภายใน 1 ปีที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

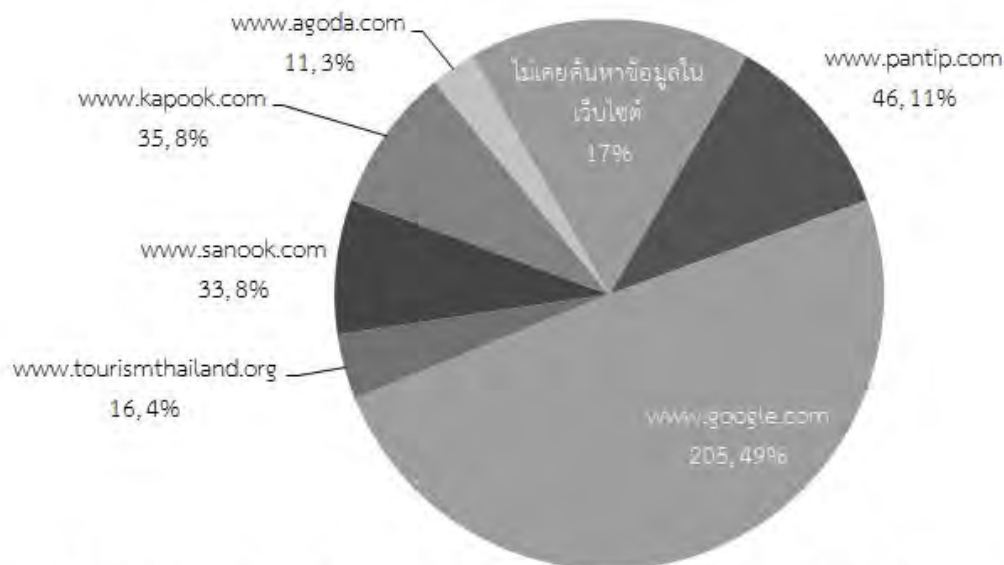
จำนวนครั้งในการรับข่าวสารต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	52	13.2
2-4 ครั้ง	170	43.0
5-10 ครั้ง	43	10.9
มากกว่า 10 ครั้ง	51	12.9
ไม่เคยรับข่าวสาร	79	20.0
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 4.56 พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 2-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.0 ไม่เคยรับข่าวสาร จำนวน 79 ราย 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



ช่องทางการรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	105	17.4
เอกสารของบริษัทนำเที่ยว	10	1.7
โบรชัวร์ ใบปลิว	25	4.1
หนังสือแนะนำการเดินทาง	24	4.0
นิตยสารการท่องเที่ยว	35	5.8
วิทยุ	30	5.0
หนังสือพิมพ์	45	7.5
โทรทัศน์	75	12.4
Tourist Center/Information Center	7	1.2
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	99	16.4
เอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	16	2.7
สื่อบุคคล	132	21.9
รวม	603	100.0

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.9 ช่องทางเว็บไซต์ 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 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ทางโบรชัวร์ ใบปลิว จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 ทางหนังสือแนะนำการเดินทาง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ทางเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 ทางเอกสารของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ทาง Tourist Center/Information Center จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2

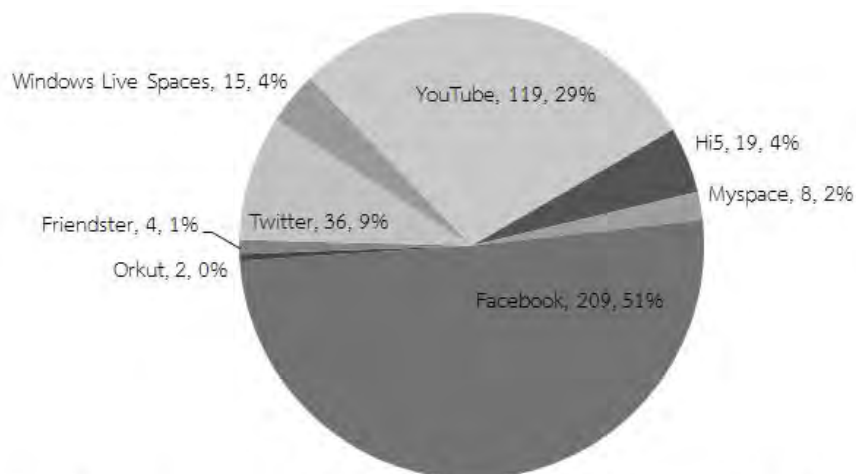


ภาพที่ 4.58 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.58 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
www.pantip.com	46	11.1
www.google.com	205	49.4
www.tourismthailand.org	16	3.9
www.sanook.com	33	8.0
www.kapook.com	35	8.4
www.agoda.com	11	2.7
ไม่เคยค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์	69	16.6
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 4.58 พบว่า เว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจาก 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

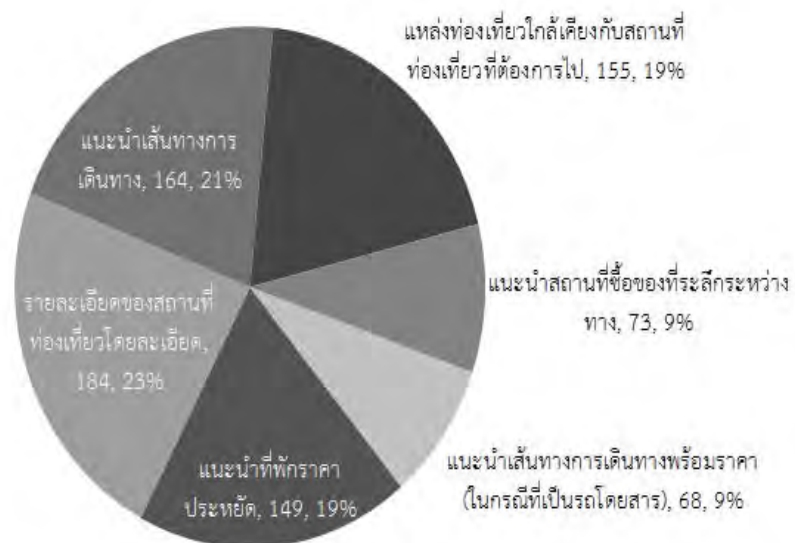


ภาพที่ 4.59 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.59 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
Hi5	19	4.6
Myspace	8	1.9
Facebook	209	50.7
Orkut	2	0.5
Friendster	4	1.0
Twitter	36	8.7
Windows Live Spaces	15	3.6
YouTube	119	28.9
รวม	412	100.0

จากตารางที่ 4.59 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ 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



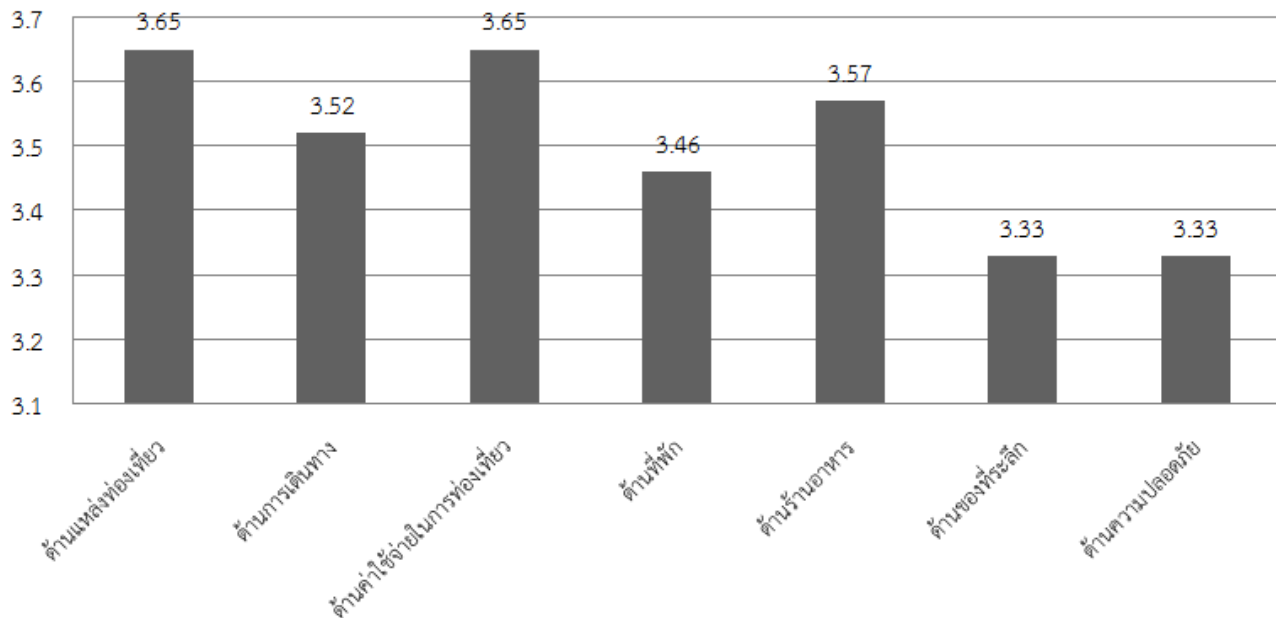
ภาพที่ 4.60 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานีที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.60 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานีประเภทใดที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำที่พักราคาประหยัด	149	18.8
รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวโดยละเอียด	184	23.2
แนะนำเส้นทางเดินทาง	164	20.7
แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป	155	19.5
แนะนำสถานที่ซื้อของที่ระลึกระหว่างทาง	73	9.2
แนะนำเส้นทางเดินทางพร้อมราคา (ในกรณีที่เป็นการโดยสาร)	68	8.6
รวม	793	100.0

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวโดยละเอียด จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.2 ข้อมูลแนะนำเส้นทางเดินทาง 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 ข้อมูลแนะนำเส้นทางเดินทางพร้อมราคา (ในกรณีที่เป็นการโดยสาร) จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย



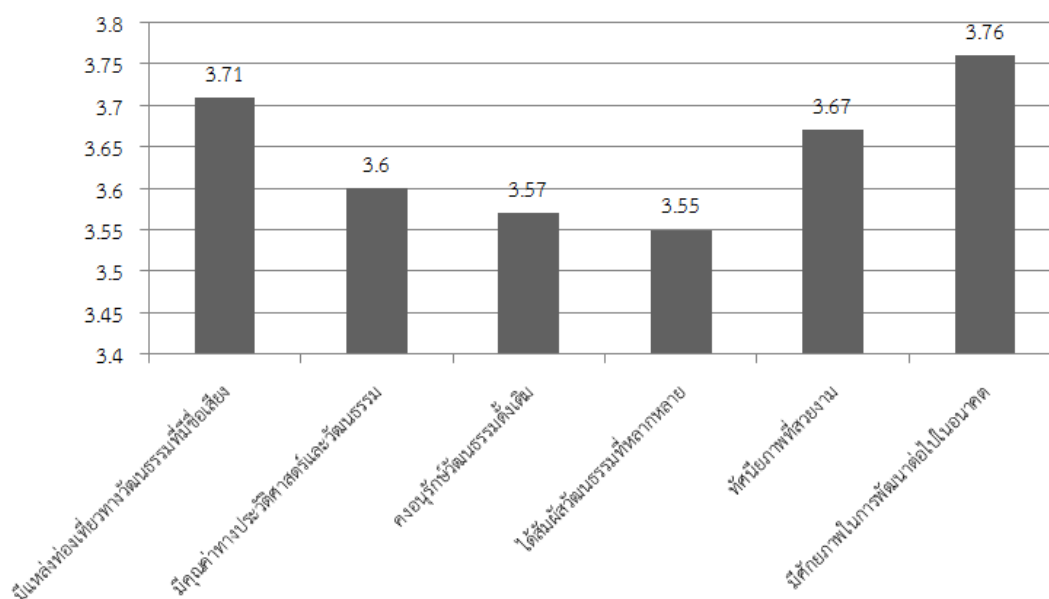
ภาพที่ 4.61 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี โดยรวม และจำแนกรายด้าน

ตารางที่ 4.61 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี โดยรวม และจำแนกรายด้าน

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 375		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.65	.66	ปานกลาง
ด้านการเดินทาง	3.52	.73	ปานกลาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.65	.68	ปานกลาง
ด้านที่พัก	3.46	.77	ปานกลาง
ด้านร้านอาหาร	3.57	.71	ปานกลาง
ด้านของที่ระลึก	3.33	.75	ปานกลาง
ด้านความปลอดภัย	3.33	.86	ปานกลาง
รวม	3.52	.60	ปานกลาง

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

จากตารางที่ 4.61 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = .60) ส่วนใหญ่รับรู้ในด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = .66) ตามมารับรู้ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = .68) ตามมารับรู้ในด้านร้านอาหาร ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = .71) ตามมารับรู้ในด้านการเดินทาง ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = .73) ตามมารับรู้ในด้านที่พัก ($\bar{x} = 3.46$, S.D. = .77) ตามมารับรู้ในด้านของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = .78) และรับรู้ในด้านความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = .86)

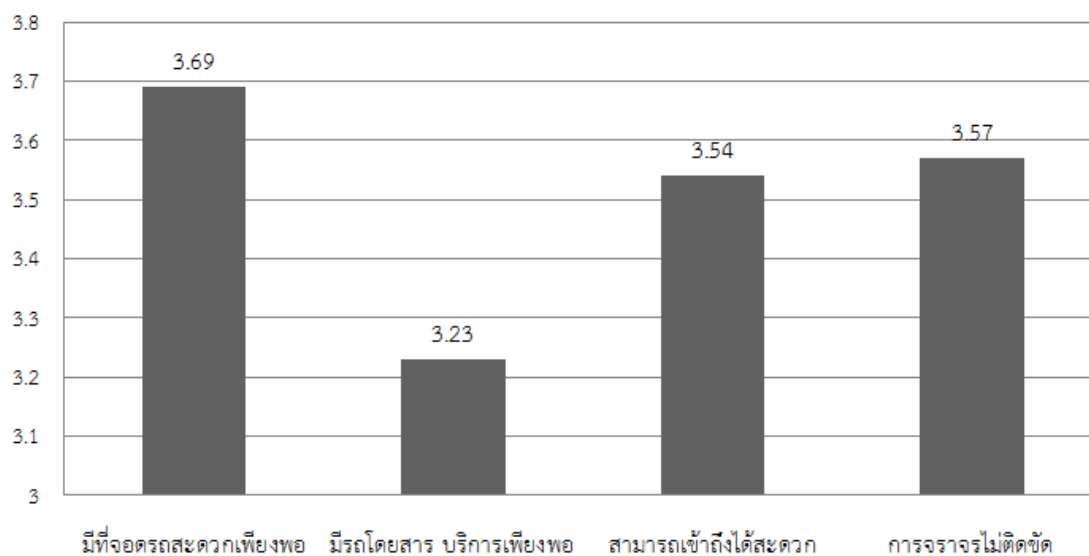


ภาพที่ 4.62 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.62 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 386		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง	3.71	.80	ปานกลาง
มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	3.60	.86	ปานกลาง
คงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม	3.57	.84	ปานกลาง
ได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย	3.55	.83	ปานกลาง
ทศนิยมภาพที่สวยงาม	3.67	.81	ปานกลาง
มีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต	3.76	.83	ปานกลาง
รวม	3.65	.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.62 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = .66) และเมื่อพิจารณา พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์จาก มีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.83) มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = .80) ตามด้วยทศนิยมภาพที่สวยงาม ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = .81) ตามด้วยมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = .86) ตามด้วยคงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = .84) และได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = .83)

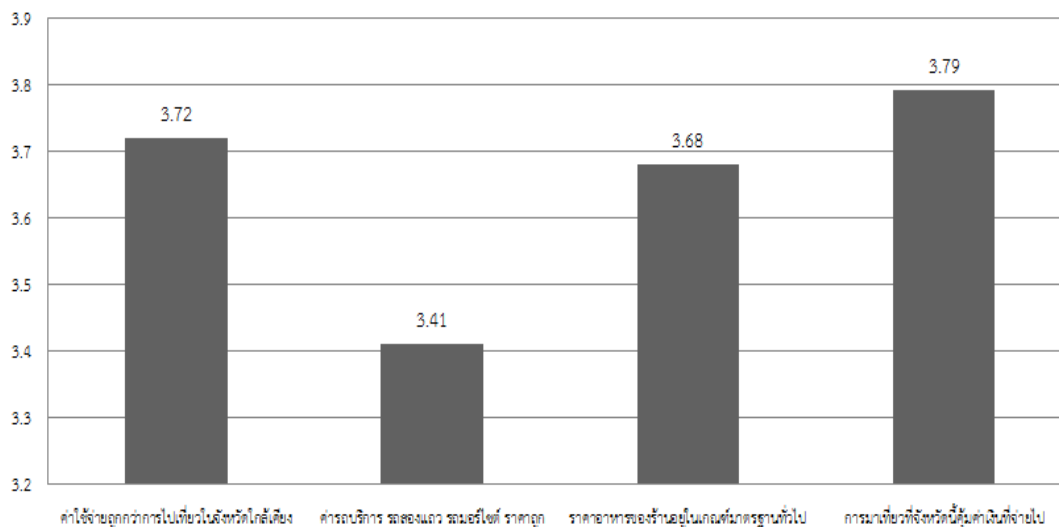


ภาพที่ 4.63 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านการเดินทาง

ตารางที่ 4.63 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านการเดินทาง

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 391		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.69	.92	ปานกลาง
มีรถโดยสาร บริการเพียงพอ	3.23	.99	ปานกลาง
สามารถเข้าถึงได้สะดวก	3.54	.90	ปานกลาง
การจราจรไม่ติดขัด	3.57	.88	ปานกลาง
รวม	3.52	.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.63 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเดินทางโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = .73) และเมื่อพิจารณา พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านการเดินทางจากการมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = .92) ตามด้วยการจราจรไม่ติดขัด ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = .88) ตามด้วยสามารถเข้าถึงได้สะดวก ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = .90) และตามด้วยมีรถโดยสาร บริการเพียงพอ ($\bar{x} = 3.23$, S.D. = .99)

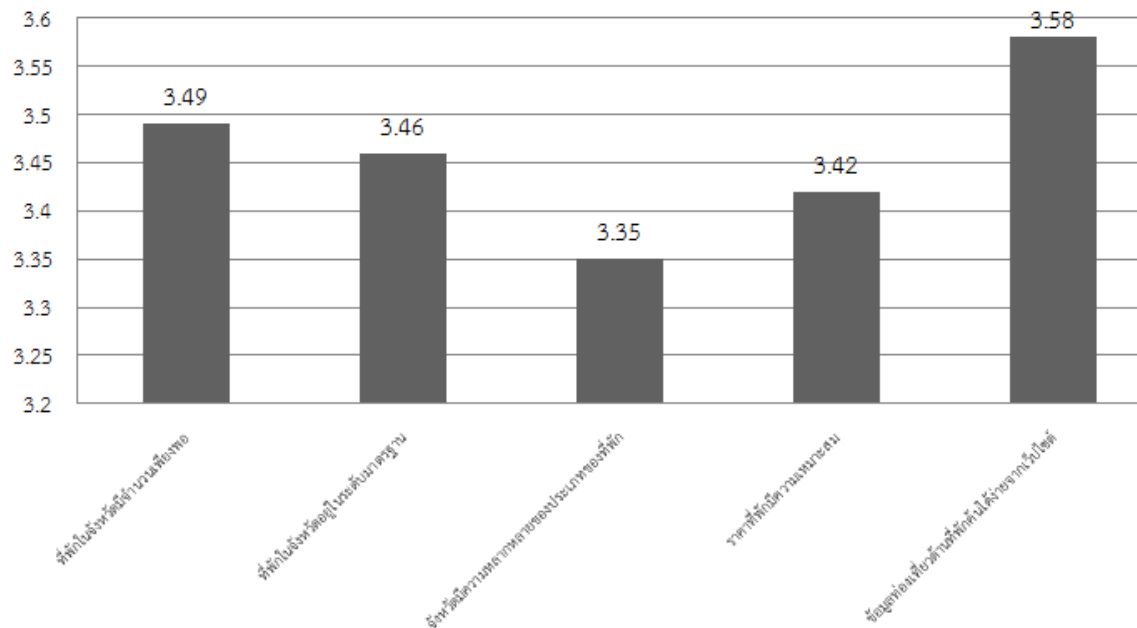


ภาพที่ 4.64 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.64 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 396		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง	3.72	.84	ปานกลาง
ค่ารถบริการ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ ราคาถูก	3.41	.88	ปานกลาง
ราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป	3.68	.83	ปานกลาง
การมาเที่ยวที่จังหวัดนี้คุ้มค่าใช้จ่ายไป	3.79	.81	ปานกลาง
รวม	3.65	.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.64 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = .68) และเมื่อพิจารณาพบว่า การมาเที่ยวที่จังหวัดนี้คุ้มค่าใช้จ่ายไปมี ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = .81) ตามด้วยค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = .84) ตามด้วยราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = .83) ตามด้วยค่ารถบริการ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ ราคาถูก ($\bar{x} = 3.41$, S.D. = .88)

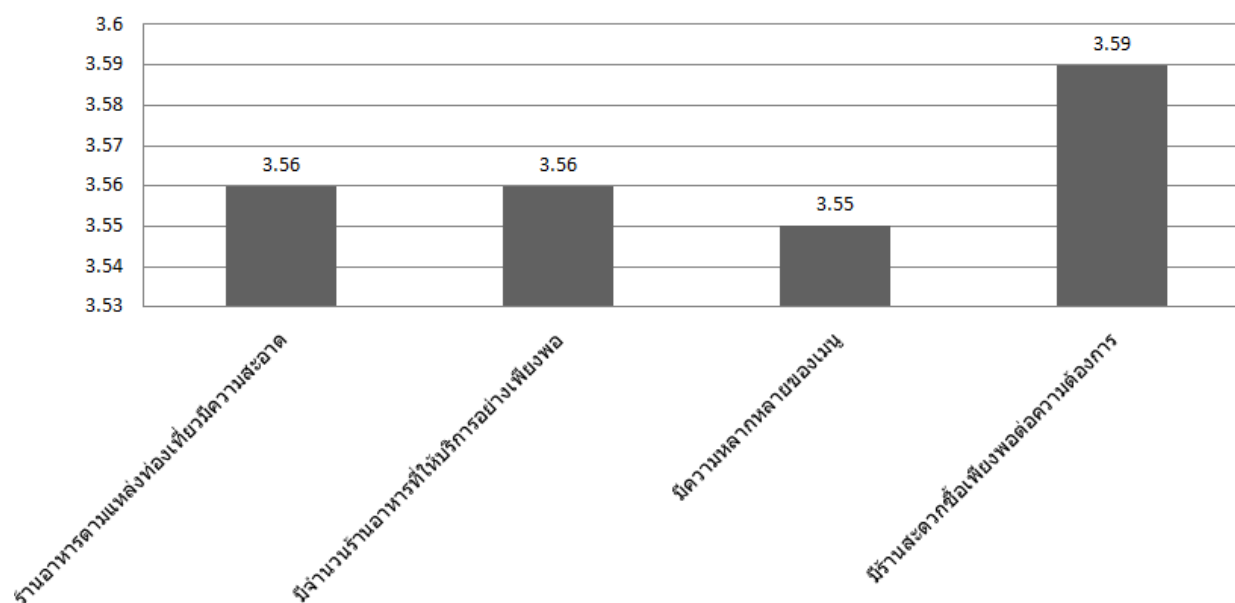


ภาพที่ 4.65 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านที่พัก

ตารางที่ 4.65 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านที่พัก

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 394		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ที่พักในจังหวัดมีจำนวนเพียงพอ	3.49	.89	ปานกลาง
ที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน	3.46	.87	ปานกลาง
จังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พักรับรอง	3.35	.92	ปานกลาง
ราคาที่พักรับรองมีความเหมาะสม	3.42	.89	ปานกลาง
ข้อมูลท่องเที่ยวที่พักรับรองค้นได้ง่ายจากเว็บไซต์	3.58	.93	ปานกลาง
รวม	3.46	.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.65 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.46, S.D. = .77) และเมื่อพิจารณาพบว่าข้อมูลท่องเที่ยวที่พักรับรองค้นได้ง่ายจากเว็บไซต์ ($\bar{x}$ = 3.58, S.D. = .93) ตามด้วยที่พักในจังหวัดมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{x}$ = 3.49, S.D. = .89) ตามด้วยที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน ($\bar{x}$ = 3.46, S.D. = .87) ตามด้วยราคาที่พักรับรองมีความเหมาะสม ($\bar{x}$ = 3.42, S.D. = .89) และจังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พักรับรอง ($\bar{x}$ = 3.35, S.D. = .92)

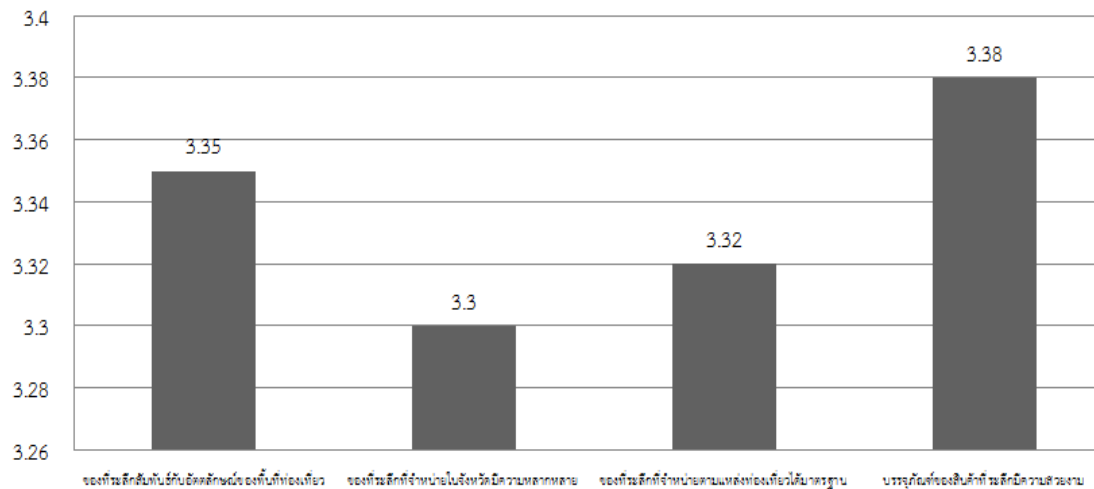


ภาพที่ 4.66 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านร้านอาหาร

ตารางที่ 4.66 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านร้านอาหาร

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 394		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด	3.56	.76	ปานกลาง
มีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.56	.82	ปานกลาง
มีความหลากหลายของเมนู	3.55	.82	ปานกลาง
มีร้านสะดวกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ	3.59	.89	ปานกลาง
รวม	3.57	.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.66 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.57$, 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)

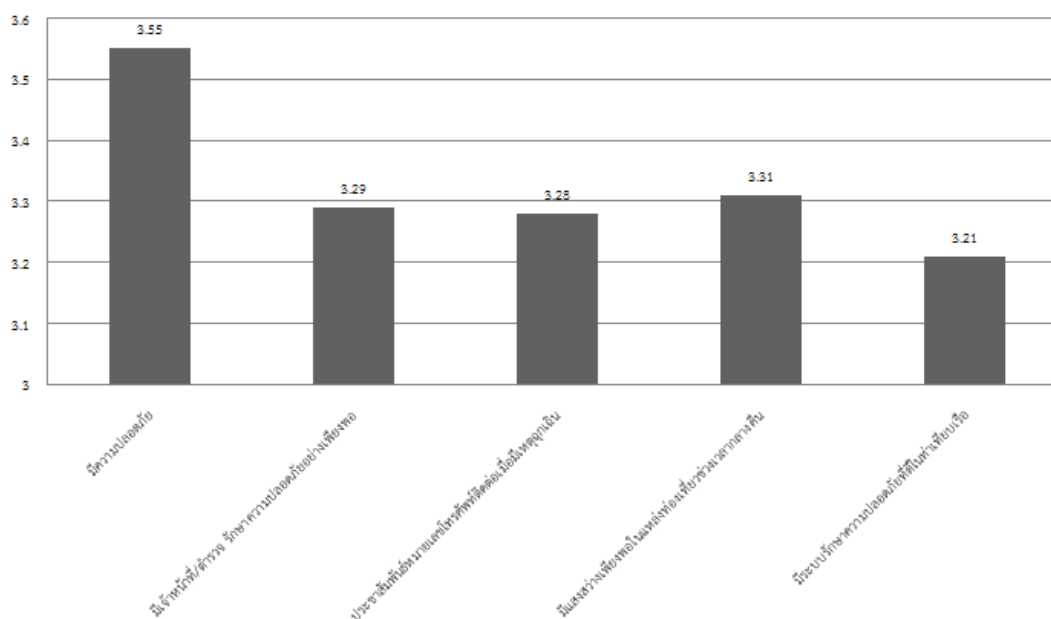


ภาพที่ 4.67 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านของที่ระลึก

ตารางที่ 4.67 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านของที่ระลึก

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 393		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ของที่ระลึกสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว	3.35	.89	ปานกลาง
ของที่ระลึกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย	3.30	.86	ปานกลาง
ของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน	3.32	.88	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม	3.38	.88	ปานกลาง
รวม	3.34	.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.67 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = .78) และเมื่อพิจารณาพบว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม ($\bar{x} = 3.38$, S.D. = .88) ตามด้วยของที่ระลึกสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.35$, S.D. = .89) ตามด้วยของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 3.32$, S.D. = .88) และตามด้วยของที่ระลึกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย ($\bar{x} = 3.30$, S.D. = .86)



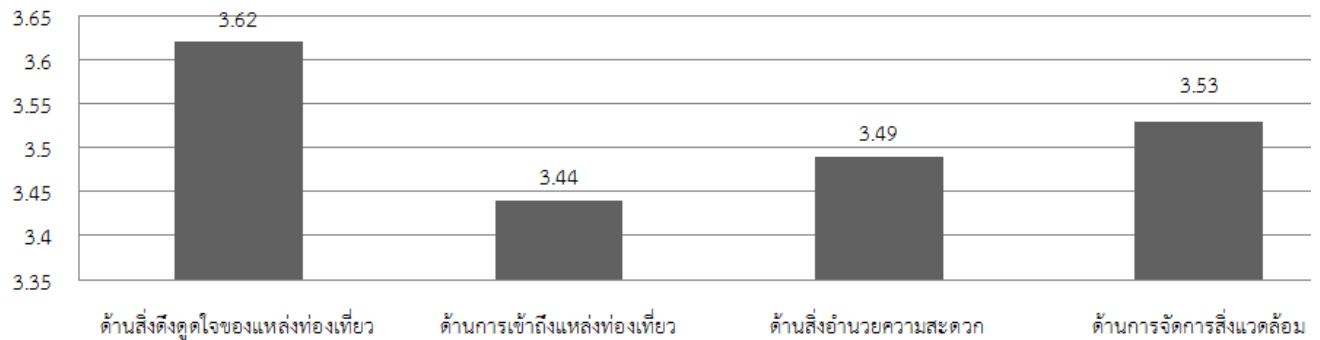
ภาพที่ 4.68 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านความปลอดภัย

ตารางที่ 4.68 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดปทุมธานี ด้านความปลอดภัย

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 394		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
มีความปลอดภัย	3.55	.94	ปานกลาง
มีเจ้าหน้าที่ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.29	.99	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน	3.28	1.02	ปานกลาง
มีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืน	3.31	1.00	ปานกลาง
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ	3.21	.98	ปานกลาง
รวม	3.33	.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.68 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, S.D. = .86) และเมื่อพิจารณาพบว่ามีความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = .94) ตามด้วยมีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืน ($\bar{x} = 3.31$, S.D. = 1.00) ตามด้วยมีเจ้าหน้าที่ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.29$, S.D. = .99) ตามด้วยประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน ($\bar{x} = 3.28$, S.D. = 1.02) และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ ($\bar{x} = 3.21$, S.D. = .98)

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี

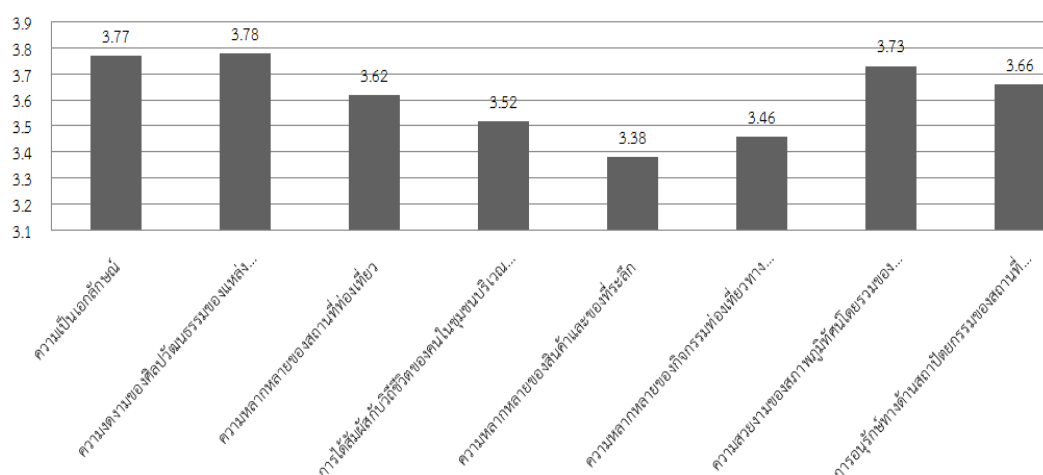


ภาพที่ 4.69 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี โดยรวมและจำแนกรายด้าน

ตารางที่ 4.69 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี โดยรวมและจำแนกรายด้าน

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 381		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.62	.67	ปานกลาง
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.44	.73	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.49	.69	ปานกลาง
ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม	3.53	.71	ปานกลาง
รวม	3.52	.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.69 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = .62) โดยส่วนใหญ่พึงพอใจในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = .67) ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = .71) ตามมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = .69) และตามมาคือด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = .73)

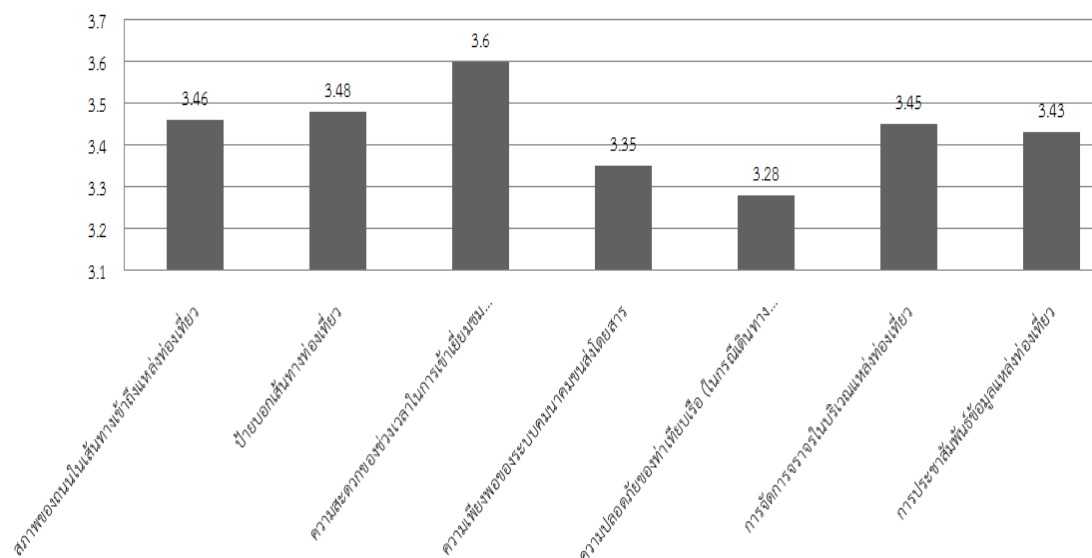


ภาพที่ 4.70 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.70 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 393		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ความเป็นเอกลักษณ์	3.77	.79	ปานกลาง
ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	3.78	.77	ปานกลาง
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	3.62	.82	ปานกลาง
การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.52	.89	ปานกลาง
ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก	3.38	.88	ปานกลาง
ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม	3.46	.84	ปานกลาง
ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว	3.73	.79	ปานกลาง
การอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	3.66	.83	ปานกลาง
รวม	3.62	.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.70 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = .67) และเมื่อพิจารณาพบว่ามีความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = .77) ตามด้วยความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = .79) ตามด้วยความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = .79) ตามด้วยการอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = .83) ตามด้วยความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = .82) ตามด้วยการได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = .89) ตามด้วยความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม ($\bar{x} = 3.46$, S.D. = .84) และความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.38$, S.D. = .88)

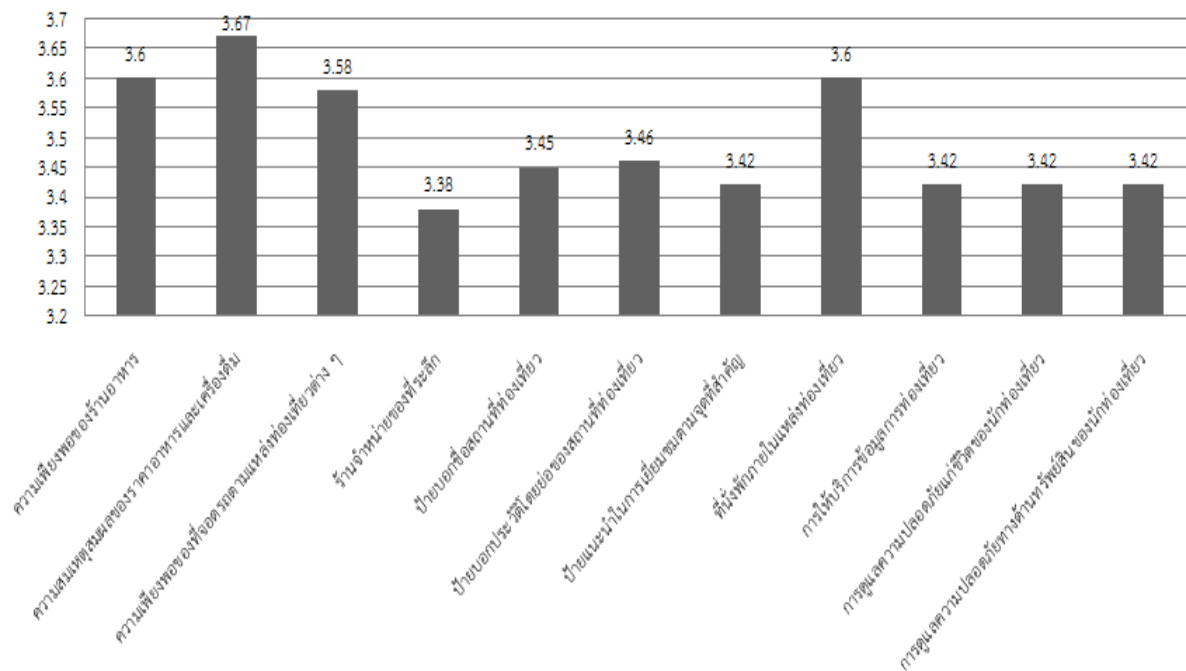


ภาพที่ 4.71 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.71 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 390		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
สภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.46	.94	ปานกลาง
ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว	3.48	.92	ปานกลาง
ความสะดวกของช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว	3.60	.82	ปานกลาง
ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร	3.35	.96	ปานกลาง
ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (ในกรณีเดินทางทางน้ำ)	3.28	.93	ปานกลาง
การจัดการจราจรในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.45	.85	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.43	.92	ปานกลาง
รวม	3.44	.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.71 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = .73) และเมื่อพิจารณาพบว่า ความสะดวกของช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .82) ตามด้วยป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = .92) ตามด้วยสภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = .94) ตามด้วยการจัดการจราจรในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = .85) ตามด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = .92) ตามด้วยความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = .96) และความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (ในกรณีเดินทางทางน้ำ) ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = .93)

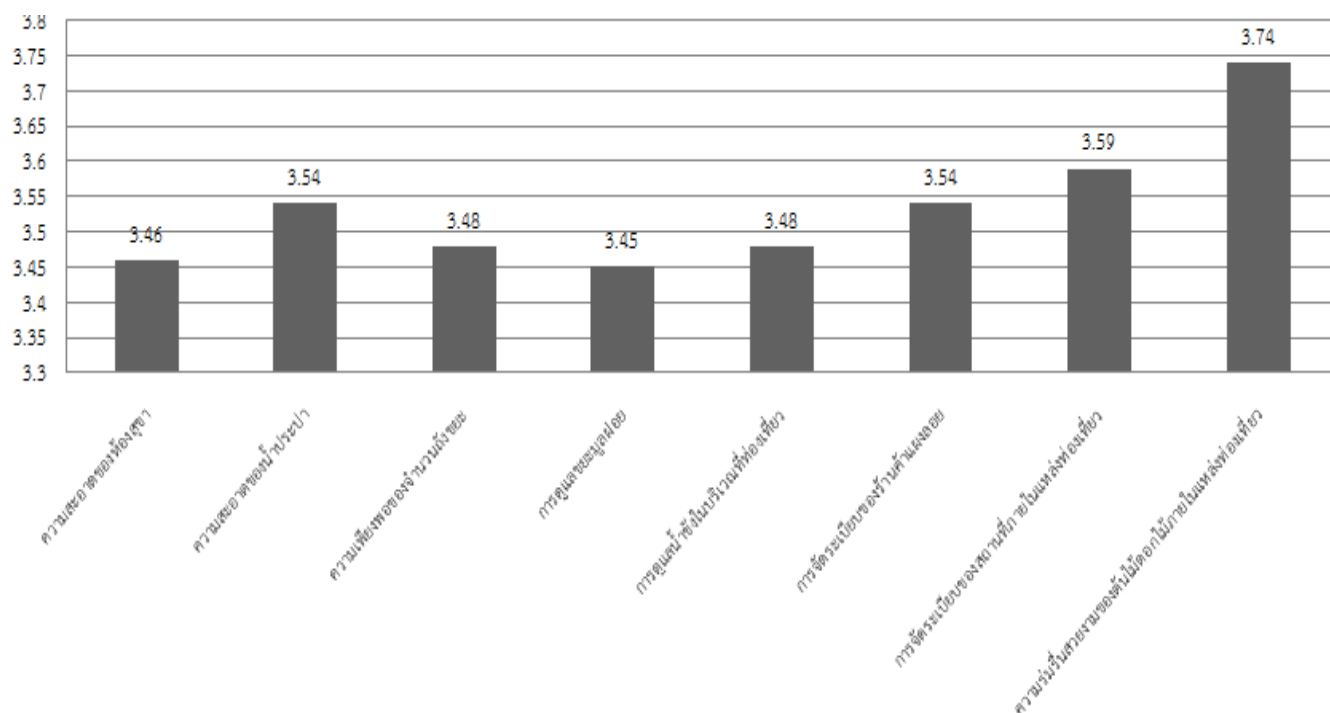


ภาพที่ 4.72 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.72 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 391		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ความพึงพอใจของร้านอาหาร	3.60	.87	ปานกลาง
ความสมเหตุสมผลของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.67	.81	ปานกลาง
ความพึงพอใจของที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.58	.90	ปานกลาง
ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	3.38	.90	ปานกลาง
ป้ายบอกชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	3.45	.94	ปานกลาง
ป้ายบอกประวัติโดยย่อของสถานที่ท่องเที่ยว	3.46	.94	ปานกลาง
ป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ	3.42	.94	ปานกลาง
ที่นั่งพักภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.60	.86	ปานกลาง
การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว	3.42	.82	ปานกลาง
การดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว	3.42	.84	ปานกลาง
การดูแลความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	3.42	.86	ปานกลาง
รวม	3.49	.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.72 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = .69) และเมื่อพิจารณาพบว่า ตามด้วย ความสมเหตุสมผลของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = .81) ความเพียงพอของร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .87) ตามด้วยที่นั่งพักภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .86) ตามด้วยความเพียงพอของที่ จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = .90) ตามด้วยป้ายบอกประวัติโดยย่อของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = .94) ตามด้วยป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = .94) ตามด้วยป้ายแนะนำในการ เยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = .94) ตามด้วยการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = .82) ตามด้วยการดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = .84) ตามด้วยการดูแลความ ปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = .86) และตามด้วยร้านจำหน่ายของที่ระลึก ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = .90)



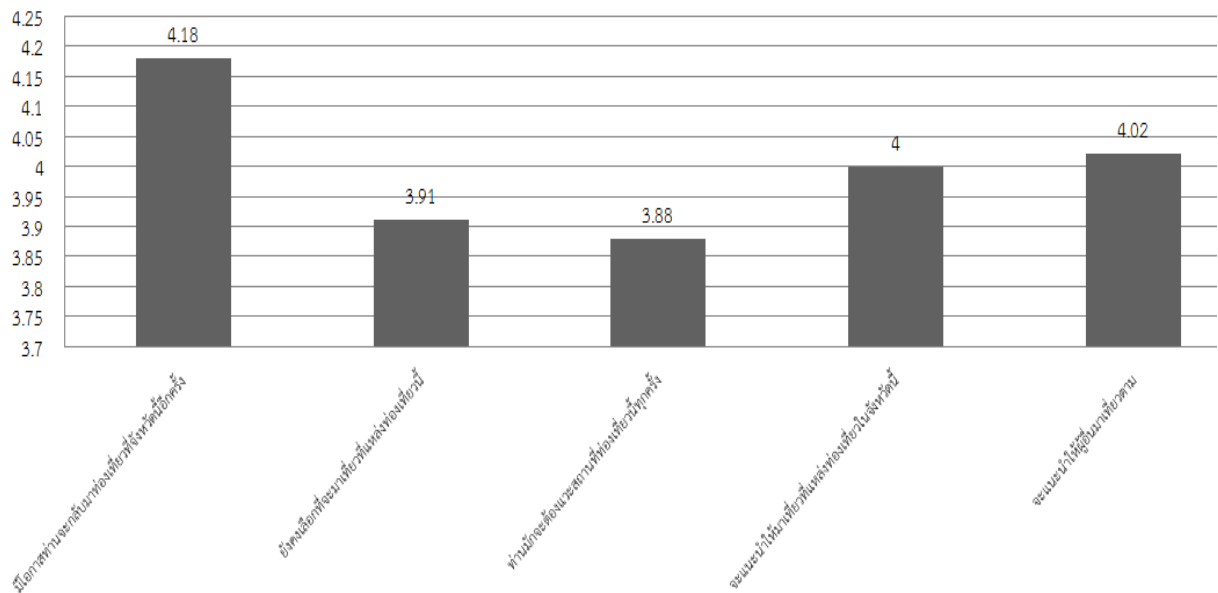
ภาพที่ 4.73 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.73 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 394		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ความสะอาดของห้องสุขา	3.46	.92	ปานกลาง
ความสะอาดของน้ำประปา	3.54	.88	ปานกลาง
ความเพียงพอของจำนวนถังขยะ	3.48	.91	ปานกลาง
การดูแลขยะมูลฝอย	3.45	.91	ปานกลาง
การดูแลน้ำขังในบริเวณที่ท่องเที่ยว	3.48	.84	ปานกลาง
การจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย	3.54	.83	ปานกลาง
การจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.59	.84	ปานกลาง
ความร่มรื่นสวยงามของต้นไม้ดอกไม้ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.74	.88	ปานกลาง
รวม	3.53	.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.73 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .71) และเมื่อพิจารณาพบว่าความร่มรื่นสวยงามของต้นไม้ดอกไม้ภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .88) ตามด้วยการจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = .84) ตามด้วยการจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .83) ตามด้วยความสะอาดของน้ำประปา ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = .88) ตามด้วยการดูแลน้ำขังในบริเวณที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = .84) ตามด้วยความเพียงพอของจำนวนถังขยะ ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = .91) ตามด้วยความสะอาดของห้องสุขา ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = .92) และตามด้วยการดูแลขยะมูลฝอย ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = .92)

ตอนที่ 5 การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดปทุมธานี



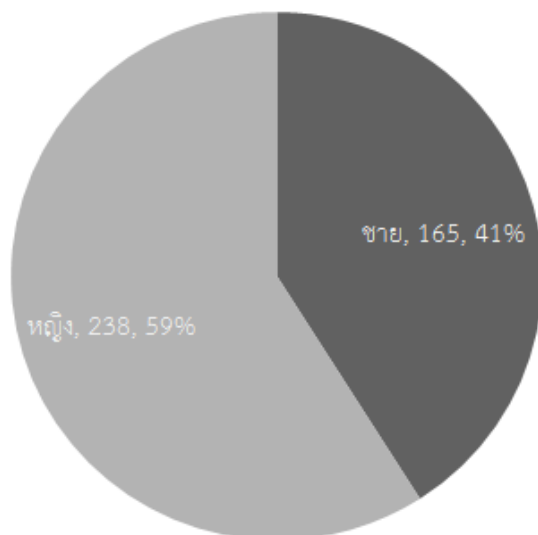
ภาพที่ 4.74 ค่าเฉลี่ยของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.74 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของจังหวัดปทุมธานี

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ	n = 396		ระดับ
	$\bar{x}$	SD	ความคิดเห็น
มีโอกาстанจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้อีกครั้ง	4.18	.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ยังคงเลือกที่จะมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้	3.91	.77	เห็นด้วย
ท่านมักจะต้องแวะสถานที่ท่องเที่ยวนี้ทุกครั้ง	3.88	.85	เห็นด้วย
จะแนะนำให้มาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนี้	4.00	.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตาม	4.02	.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.00	.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.74 พบว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = .66) และเมื่อพิจารณาพบว่า มีโอกาстанจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้อีกครั้ง ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = .77) ตามด้วยจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตาม ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = .78) ตามด้วยจะแนะนำให้มาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนี้ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = .78) ตามด้วยยังคงเลือกที่จะมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = .77) และท่านมักจะต้องแวะสถานที่ท่องเที่ยวนี้ทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = .85)

3) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

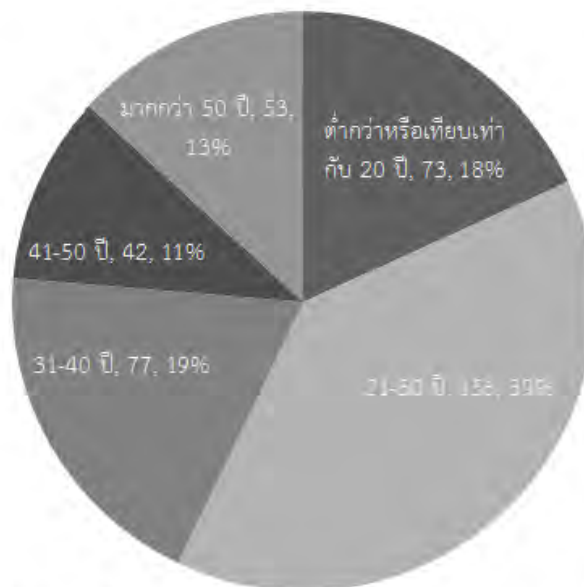


ภาพที่ 4.75 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.75 จำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	165	40.9
หญิง	238	59.1
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.75 พบว่า เพศ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.1 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.9

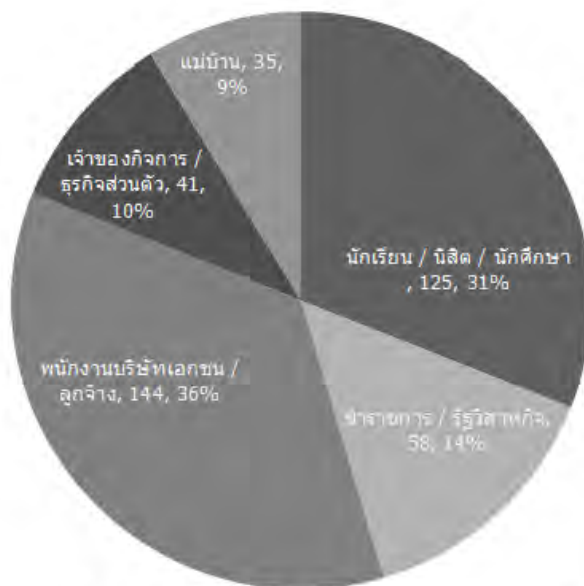


ภาพที่ 4.76 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.76 จำนวนและร้อยละจำแนกอายุของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	73	18.2
21-30 ปี	156	38.9
31-40 ปี	77	19.2
41-50 ปี	42	10.5
มากกว่า 50 ปี	53	13.2
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.76 พบว่า อายุ จากข้อมูลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 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

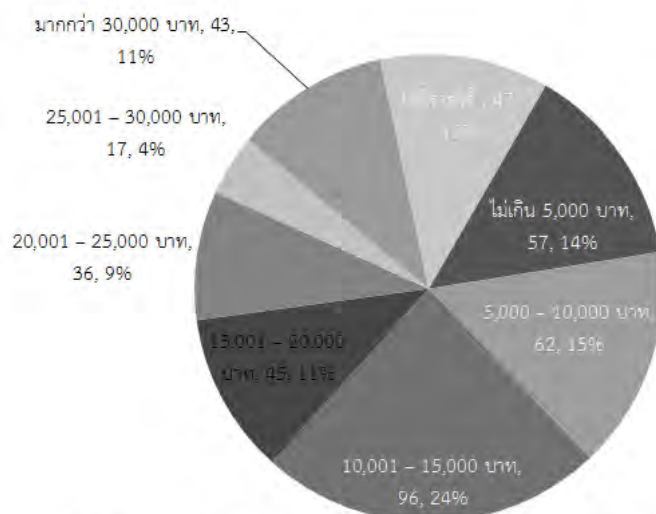


ภาพที่ 4.77 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.77 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	125	31.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	58	14.4
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	144	35.7
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	41	10.2
แม่บ้าน	35	8.7
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.77 พบว่า อาชีพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/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

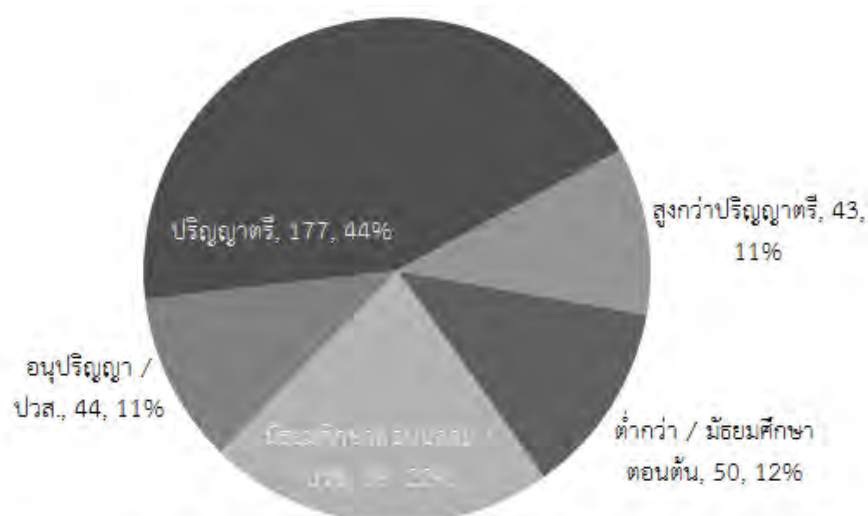


ภาพที่ 4.78 จำนวนและร้อยละจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.78 จำนวนและร้อยละจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	57	14.1
5,000 – 10,000 บาท	62	15.4
10,001 – 15,000 บาท	96	23.8
15,001 – 20,000 บาท	45	11.2
20,001 – 25,000 บาท	36	8.9
25,001 – 30,000 บาท	17	4.2
มากกว่า 30,000 บาท	43	10.7
ไม่มีรายได้	47	11.7
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.78 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 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

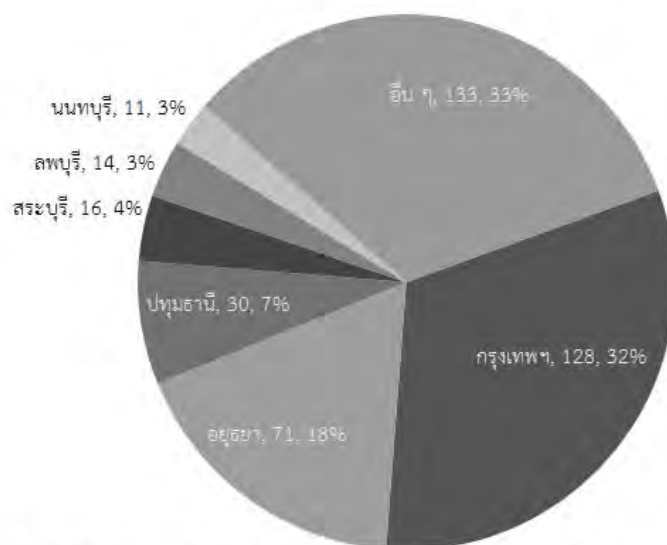


ภาพที่ 4.79 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.79 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	50	12.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	89	22.1
อนุปริญญา / ปวส.	44	10.9
ปริญญาตรี	177	43.9
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.7
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาผู้มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.1 ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่า / มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.4 ผู้มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9 และผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.7

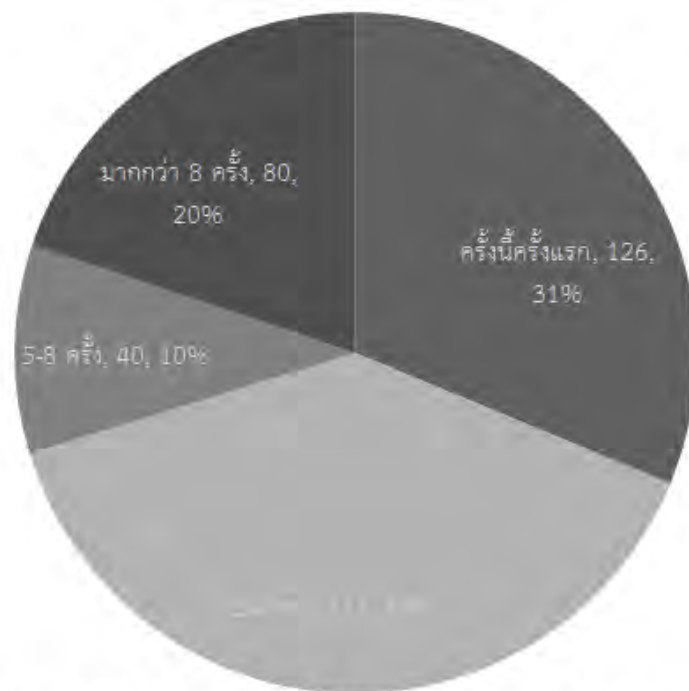


ภาพที่ 4.80 จำนวนและร้อยละจำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.80 จำนวนและร้อยละจำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	128	34.8
พระนครศรีอยุธยา	71	19.3
ปทุมธานี	30	8.2
สระบุรี	16	4.3
ลพบุรี	14	3.8
นนทบุรี	11	3.0
อื่น ๆ	133	26.6
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาผู้มีภูมิลำเนาอื่น ๆ จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6 ผู้มีภูมิลำเนาอยู่พระนครศรีอยุธยา จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้มีภูมิลำเนาอยู่ปทุมธานี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 ผู้มีภูมิลำเนาอยู่สระบุรี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 ผู้มีภูมิลำเนาอยู่ลพบุรี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 และผู้มีภูมิลำเนาอยู่นนทบุรี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0

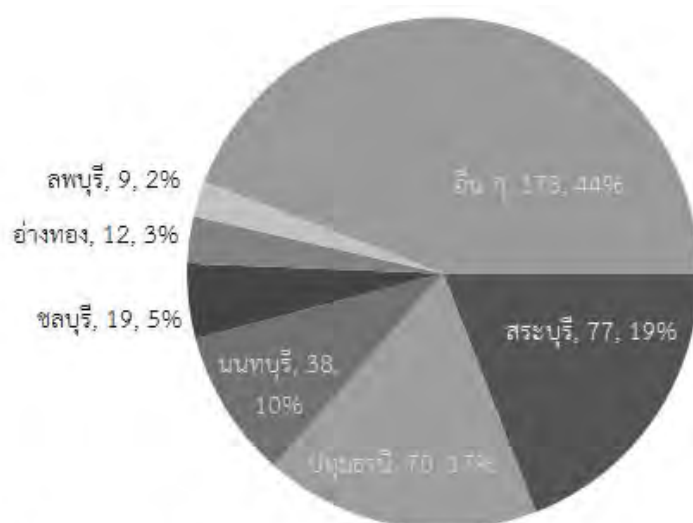


ภาพที่ 4.81 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.81 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	126	31.3
2-4 ครั้ง	157	39.0
5-8 ครั้ง	40	9.9
มากกว่า 8 ครั้ง	80	19.9
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยว 2-4 ครั้ง จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 ตามด้วยมาเที่ยวครั้งแรก 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

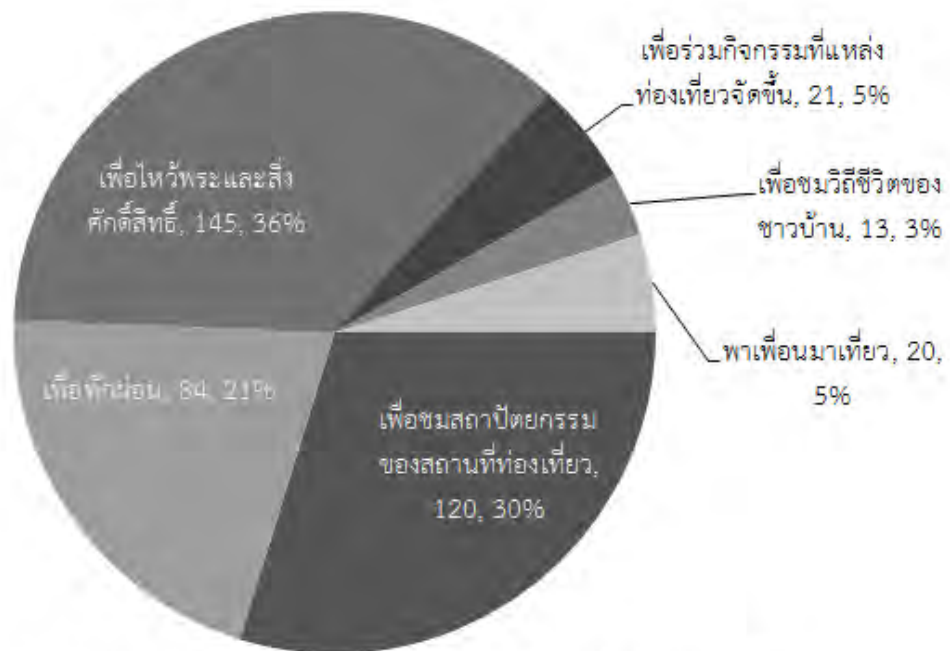


ภาพที่ 4.82 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเคยไปท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.82 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเคยไปท่องเที่ยว

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
สระบุรี	77	26.5
ปทุมธานี	70	24.1
นนทบุรี	38	13.1
ชลบุรี	19	6.5
อ่างทอง	12	4.1
ลพบุรี	9	3.1
อื่น ๆ	178	22.6
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.82 พบว่า จังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปท่องเที่ยว คือ จังหวัดอื่น ๆ (นอกเหนือจากจังหวัด สระบุรี ปทุมธานี นนทบุรี ชลบุรี อ่างทอง และลพบุรี) จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.6 เคยไปเที่ยวจังหวัดสระบุรี 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

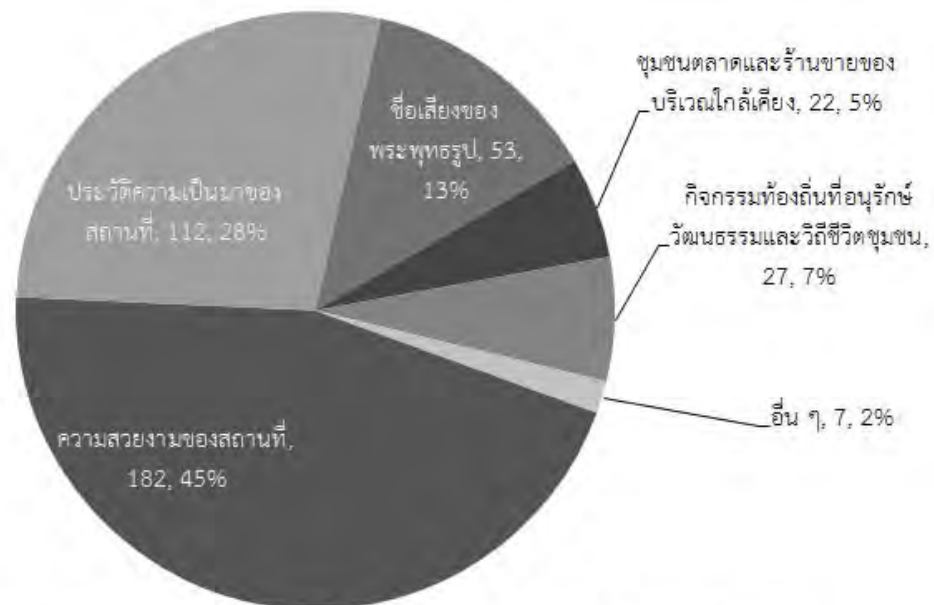


ภาพที่ 4.83 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.83 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อชมสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	120	29.8
เพื่อพักผ่อน	84	20.8
เพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์	145	36.0
เพื่อร่วมกิจกรรมที่แหล่งท่องเที่ยวจัดขึ้น	21	5.2
เพื่อชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน	13	3.2
พาเพื่อนมาเที่ยว	20	5.0
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.83 พบว่า วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์เพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อชม สถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว 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 และมีวัตถุประสงค์เพื่อชมวิถีชีวิตของ ชาวบ้าน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2



ภาพที่ 4.84 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.84 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงามของสถานที่	182	45.2
ประวัติความเป็นมาของสถานที่	112	27.8
ชื่อเสียงของพระพุทธรูป	53	13.2
ชุมชนตลาดและร้านขายของบริเวณใกล้เคียง	22	5.5
กิจกรรมท้องถิ่นที่อนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน	27	6.7
อื่น ๆ	7	1.7
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.84 พบว่า จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้มาท่องเที่ยว 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

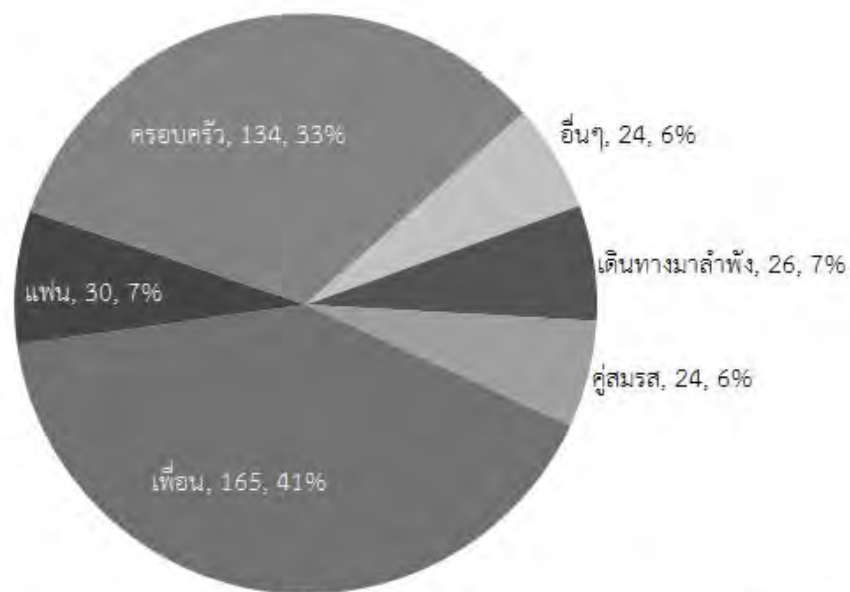


ภาพที่ 4.85 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.85 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มากับบริษัทนำเที่ยว	22	5.5
มากับองค์กร/สถาบันการศึกษา	70	17.4
เดินทางมาเที่ยวเอง	294	73.0
อื่น ๆ	17	4.2
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางมาเที่ยวโดย 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

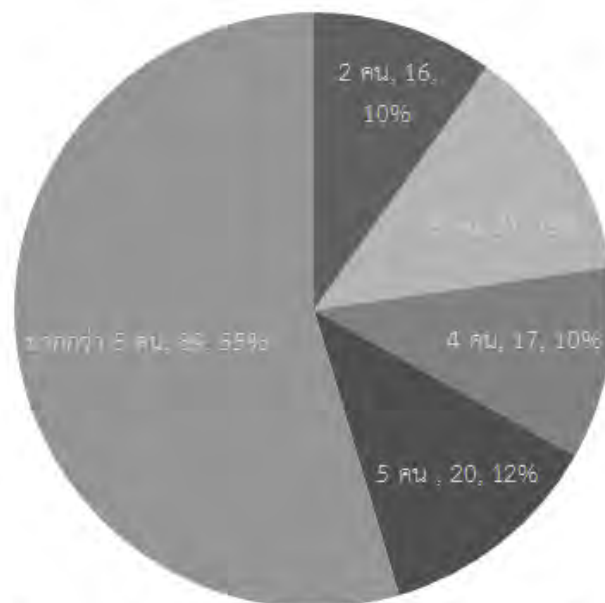


ภาพที่ 4.86 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในครั้งนี้

ตารางที่ 4.86 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในครั้งนี้

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาลำพัง	26	6.5
คู่สมรส	24	6.0
เพื่อน	165	40.9
แฟน	30	7.4
ครอบครัว	134	33.33
อื่นๆ	24	6.0
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.9 เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 เดินทางมาเที่ยวกับแฟน จำนวน 30 ราย 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

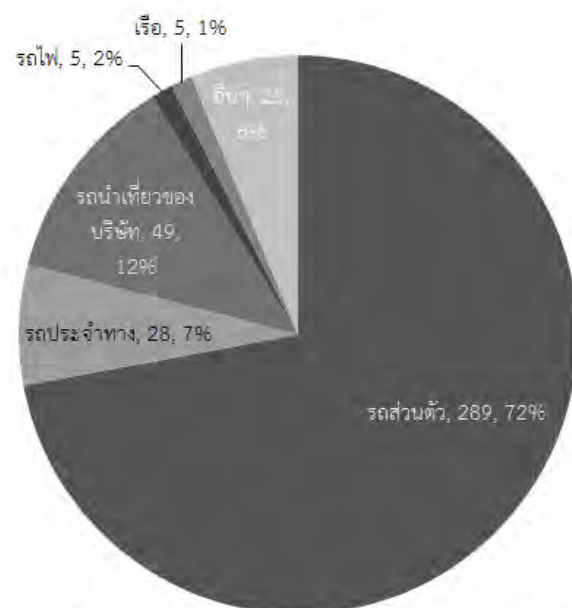


ภาพที่ 4.87 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเพื่อนที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วย

ตารางที่ 4.87 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเพื่อนที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้วย

จำนวนเพื่อน	จำนวน	ร้อยละ
2 คน	16	9.8
3 คน	21	12.9
4 คน	17	10.4
5 คน	20	12.3
มากกว่า 5 คน	89	54.6
รวม	163	100

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีเพื่อนร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย โดยส่วนมากมีเพื่อนมาด้วยมากกว่า 5 คน จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.6 มีเพื่อนมาด้วย 3 คน จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.9 มีเพื่อนมาด้วย 5 คน จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีเพื่อนมาด้วย 4 คน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 และมีเพื่อนมาด้วย 2 คน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8

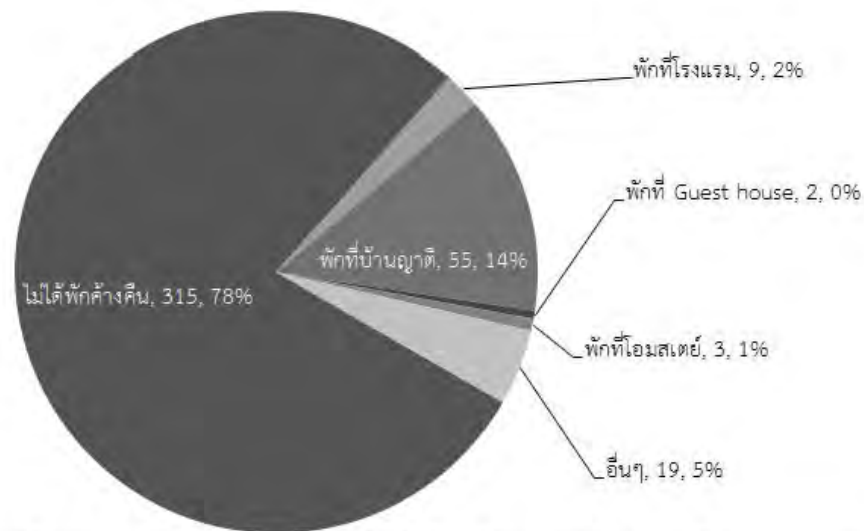


ภาพที่ 4.88 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการโดยสารเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.88 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการโดยสารเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนตัว	289	72.1
รถประจำทาง	28	7.0
รถนำเที่ยวของบริษัท	49	12.2
รถไฟ	5	1.2
เรือ	5	1.2
อื่นๆ	25	6.2
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางมาเที่ยวโดยวิธี เดินทางมาโดยรถส่วนตัว จำนวน 289 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.1 เดินทางมาโดยรถนำเที่ยวของบริษัท จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 เดินทางมาโดยรถประจำทาง จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 เดินทางมาโดยวิธีอื่น ๆ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 เดินทางมาโดยรถไฟ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 และเดินทางมาโดยเรือ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2

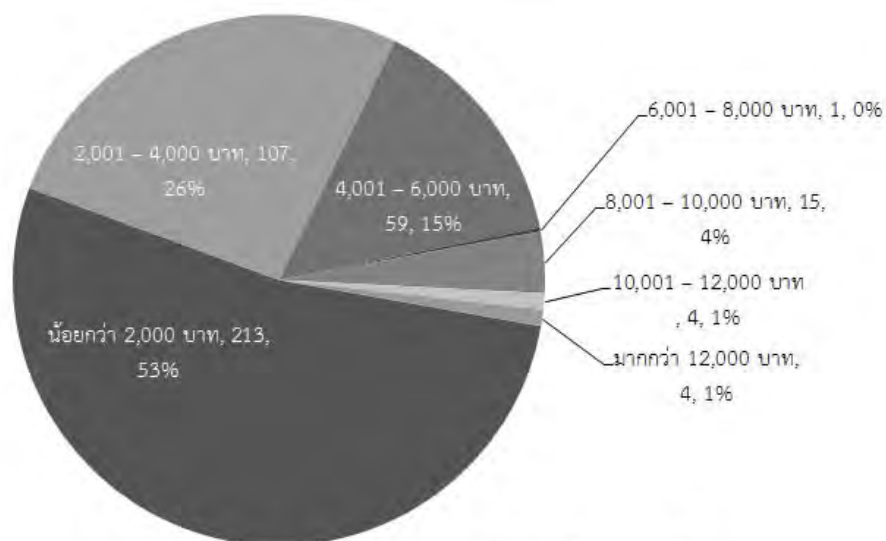


ภาพที่ 4.89 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของการพักค้างคืนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.89 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของการพักค้างคืนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้พักค้างคืน	315	78.2
พักที่โรงแรม	9	2.2
พักที่บ้านญาติ	55	13.6
พักที่ Guest house	2	.5
พักที่โฮมสเตย์	3	.7
อื่นๆ	19	4.7
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.89 พบว่า การพักค้างคืนของผู้ตอบแบบสอบถาม 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

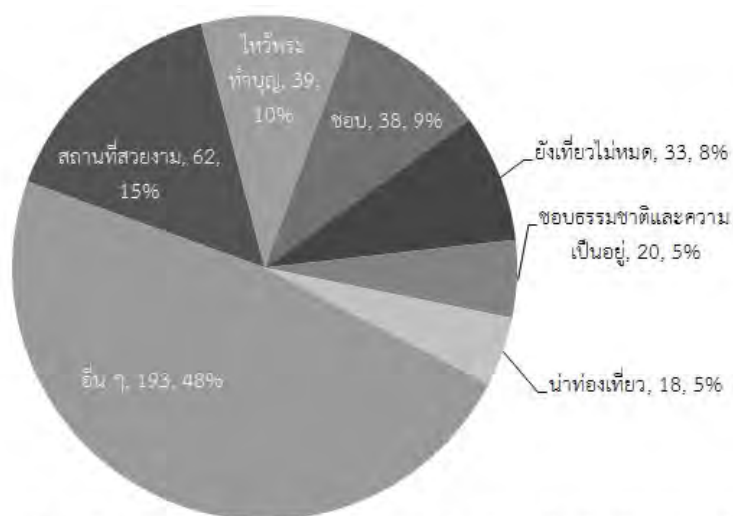


ภาพที่ 4.90 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.90 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,000 บาท	213	52.9
2,001 – 4,000 บาท	107	26.6
4,001 – 6,000 บาท	59	14.6
6,001 – 8,000 บาท	1	.2
8,001 – 10,000 บาท	15	13.7
10,001 – 12,000 บาท	4	1.0
มากกว่า 12,000 บาท	4	1.0
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.90 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม 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 – 6,000 บาท จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.6 มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว 8,001 – 10,000 บาท จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7 มีค่าใช้จ่ายในการเที่ยว 10,001 – 12,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวมากกว่า 12,000 บาท จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

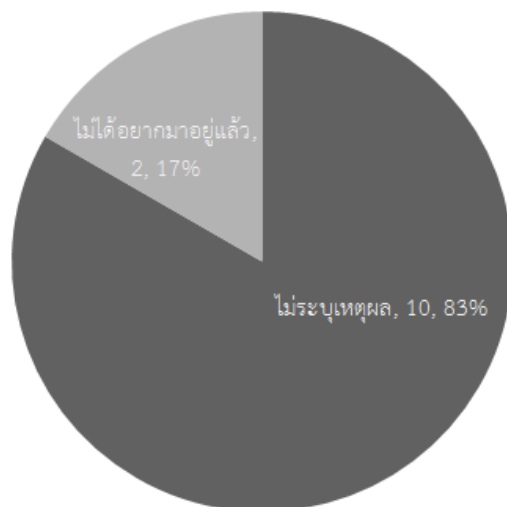


ภาพที่ 4.91 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซ้ำ

ตารางที่ 4.91 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซ้ำ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่สวยงาม	62	15.8
ไหว้พระ ทำบุญ	39	9.9
ชอบ	38	9.7
ยังเที่ยวไม่หมด	33	8.4
ชอบธรรมชาติและความเป็นอยู่	20	5.1
น่าท่องเที่ยว	18	4.6
อื่น ๆ	193	46.5
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.91 พบว่า เหตุผลที่กลับมาเที่ยวซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพราะนอกเหนือจากสถานที่สวยงาม ไหว้พระ ทำบุญ ชอบ ยังเที่ยวไม่หมด ชอบธรรมชาติและความเป็นอยู่ น่าท่องเที่ยว จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.5 สถานที่สวยงาม จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 ไหว้พระ ทำบุญ 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 น่าท่องเที่ยว จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6



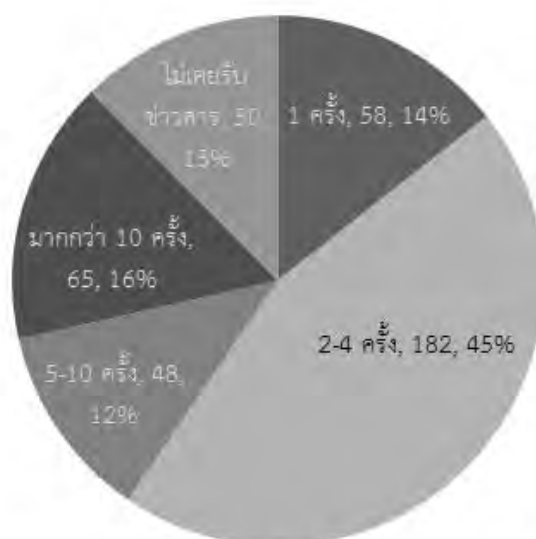
ภาพที่ 4.92 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะไม่กลับมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซ้ำ

ตารางที่ 4.92 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะไม่กลับมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซ้ำ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุเหตุผล	10	83.3
ไม่ได้เอายากมาอยู่แล้ว	2	16.7
รวม	12	100.0

จากตารางที่ 92 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ โดยไม่ระบุเหตุผล จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.3 และไม่ได้เอายากมาอยู่แล้ว จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

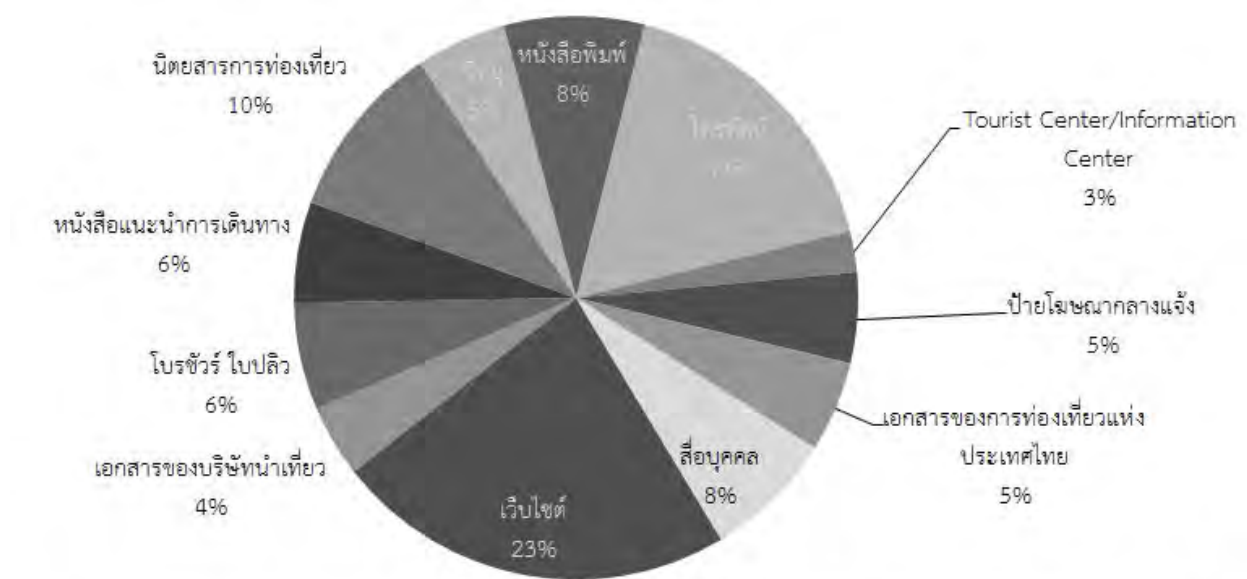


ภาพที่ 4.93 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ภายใน 1 ปีที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.93 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่ภายใน 1 ปีที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จำนวนครั้งในการรับข่าวสารต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	58	14.4
2-4 ครั้ง	182	45.2
5-10 ครั้ง	48	11.9
มากกว่า 10 ครั้ง	65	16.1
ไม่เคยรับข่าวสาร	50	12.4
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.93 พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 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

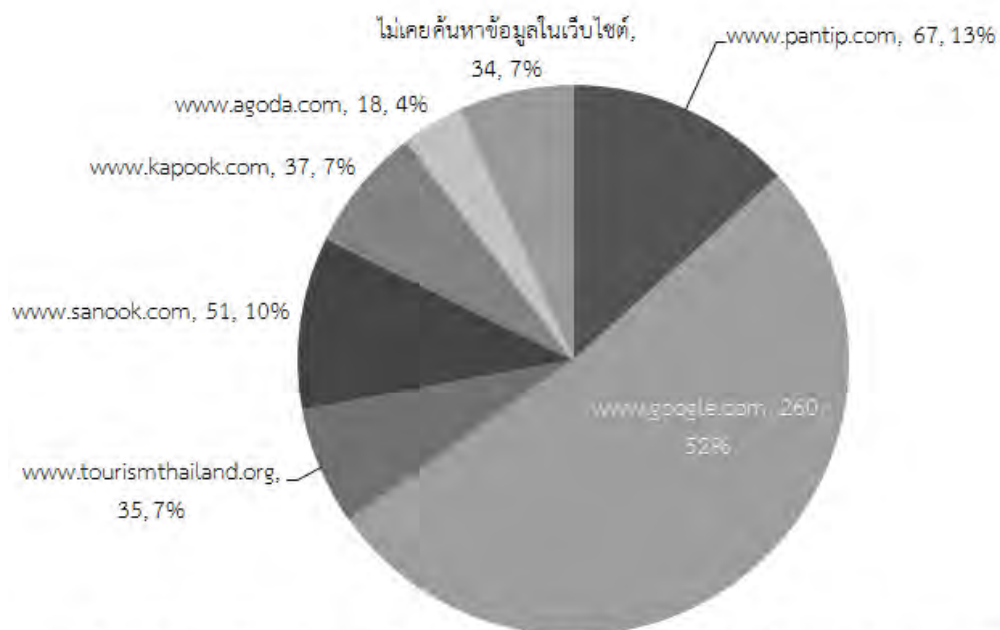


ภาพที่ 4.94 จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.94 จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางการรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	195	23.0
เอกสารของบริษัทนำเที่ยว	35	4.1
โบรชัวร์ ใบปลิว	52	6.1
หนังสือแนะนำการเดินทาง	49	5.8
นิตยสารการท่องเที่ยว	86	10.2
วิทยุ	44	5.2
หนังสือพิมพ์	68	8.0
โทรศัพท์	146	17.3
Tourist Center/Information Center	20	2.4
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	44	5.2
เอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	44	5.2
สื่อบุคคล	63	7.4
รวม	846	100.0

จากตารางที่ 4.94 พบว่า ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 ทางโทรศัพท์ 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 ทางหนังสือแนะนำการเดินทาง จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 ทางวิทยุ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ทางเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 ทาง Tourist Center/Information Center จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 ทางเอกสารของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1

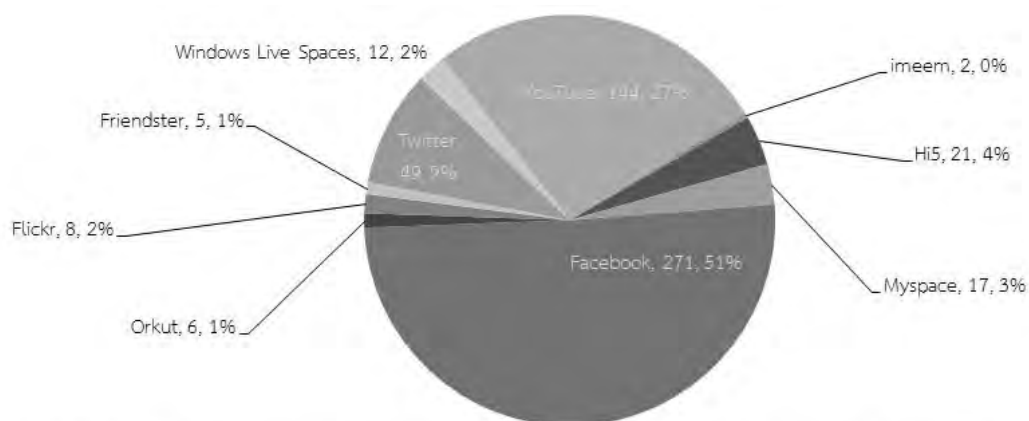


ภาพที่ 4.95 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.95 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
www.pantip.com	67	13.3
www.google.com	260	51.8
www.tourismthailand.org	35	7.0
www.sanook.com	51	10.2
www.kapook.com	37	7.4
www.agoda.com	18	3.6
ไม่เคยค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์	34	6.8
รวม	502	100.0

จากตารางที่ 4.95 พบว่า เว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจาก 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

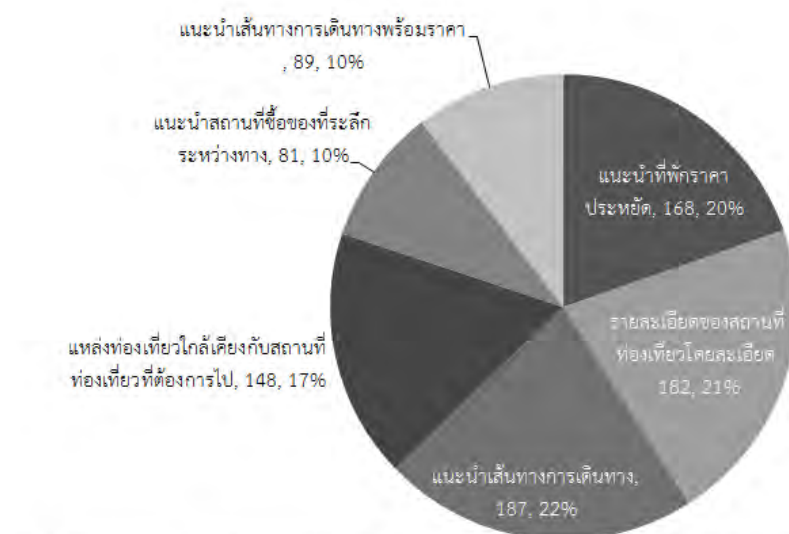


ภาพที่ 4.96 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.96 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
Hi5	21	3.9
Myspace	17	3.2
Facebook	271	50.7
Orkut	6	1.1
Flickr	8	1.5
Friendster	5	.9
Twitter	49	9.2
Windows Live Spaces	12	2.2
YouTube	144	26.9
imeem	2	4.0
รวม	535	100.0

จากตารางที่ 4.96 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ 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



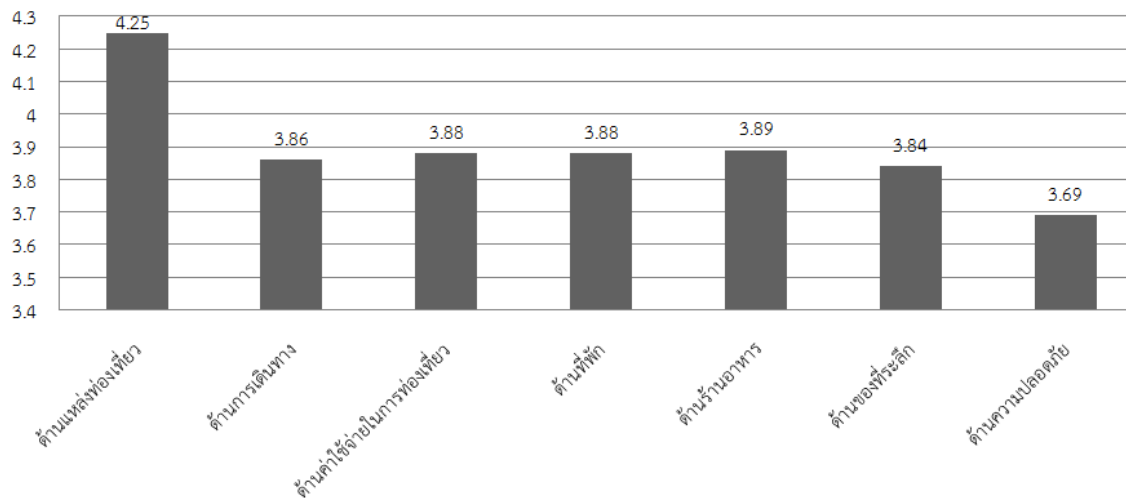
ภาพที่ 4.97 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.97 จำนวนและร้อยละข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประเภทใดที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำที่พักราคาประหยัด	168	19.6
รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวโดยละเอียด	182	21.3
แนะนำเส้นทางการเดินทาง	187	21.9
แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป	148	17.3
แนะนำสถานที่ซื้อของที่ระลึกระหว่างทาง	81	9.5
แนะนำเส้นทางการเดินทางพร้อมราคา (ในกรณีที่เป็นรถโดยสาร)	89	10.4
รวม	855	100.0

จากตารางที่ 4.97 พบว่า ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลแนะนำเส้นทางการเดินทาง 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 ข้อมูลแนะนำสถานที่ซื้อของที่ระลึกระหว่างทาง จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ข้อมูลแนะนำเส้นทางการเดินทางพร้อมราคา (ในกรณีที่เป็นรถโดยสาร) จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย



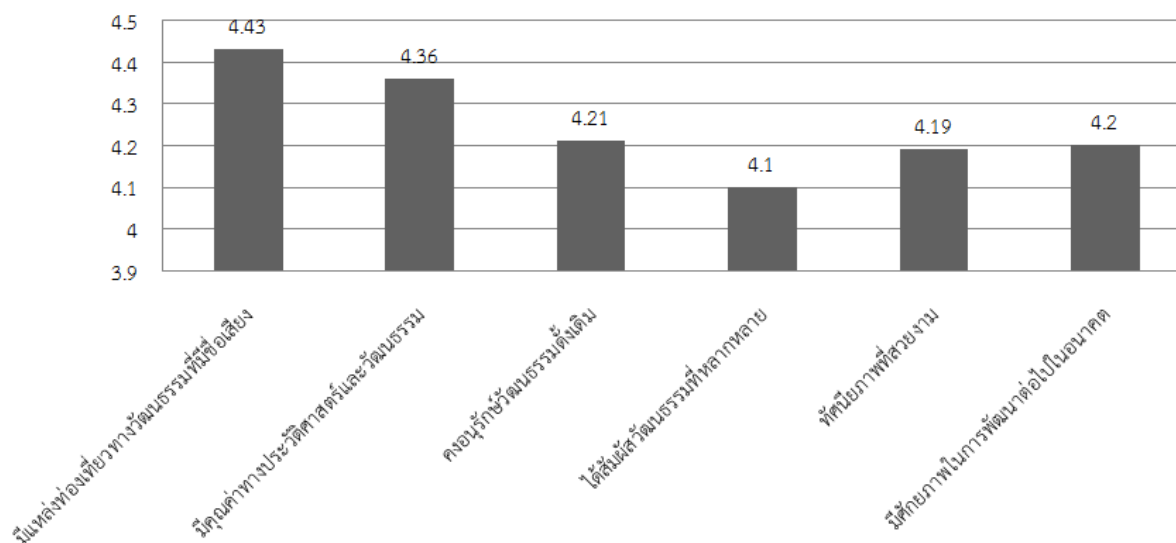
ภาพที่ 4.98 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวม และจำแนกรายด้าน

ตารางที่ 4.98 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวม และจำแนกรายด้าน

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 403		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.25	.60	มาก
ด้านการเดินทาง	3.86	.71	ปานกลาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.88	.69	ปานกลาง
ด้านที่พัก	3.88	.69	ปานกลาง
ด้านร้านอาหาร	3.89	.65	ปานกลาง
ด้านของที่ระลึก	3.84	.72	ปานกลาง
ด้านความปลอดภัย	3.69	.79	ปานกลาง
รวม	3.89	.57	ปานกลาง

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing

จากตารางที่ 4.98 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = .57) ส่วนใหญ่รับรู้ในด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = .60) ตามมารับรู้ในด้านร้านอาหาร ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = .65) ตามมารับรู้ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = .69) ตามมารับรู้ในด้านที่พัก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = .69) ตามมารับรู้ในด้านการเดินทาง ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = .71) ตามมารับรู้ในด้านของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = .72) และรับรู้ในด้านความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = .79)

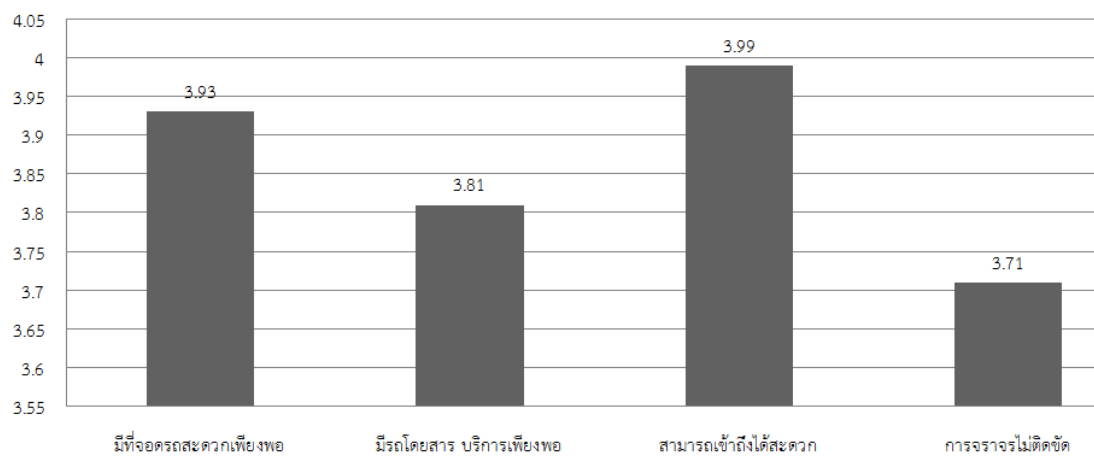


ภาพที่ 4.99 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.99 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 403		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง	4.43	.66	มาก
มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	4.36	.74	มาก
คงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม	4.21	.77	มาก
ได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย	4.10	.77	มาก
ทัศนียภาพที่สวยงาม	4.19	.78	มาก
มีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต	4.20	.81	มาก
รวม	4.25	.60	มาก

จากตารางที่ 4.99 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .60) และเมื่อพิจารณา พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์จากมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = .66) ตามด้วยมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .74) ตามด้วยคงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .77) ตามด้วยมีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .81) ตามด้วยทัศนียภาพที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .78) และได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .77)

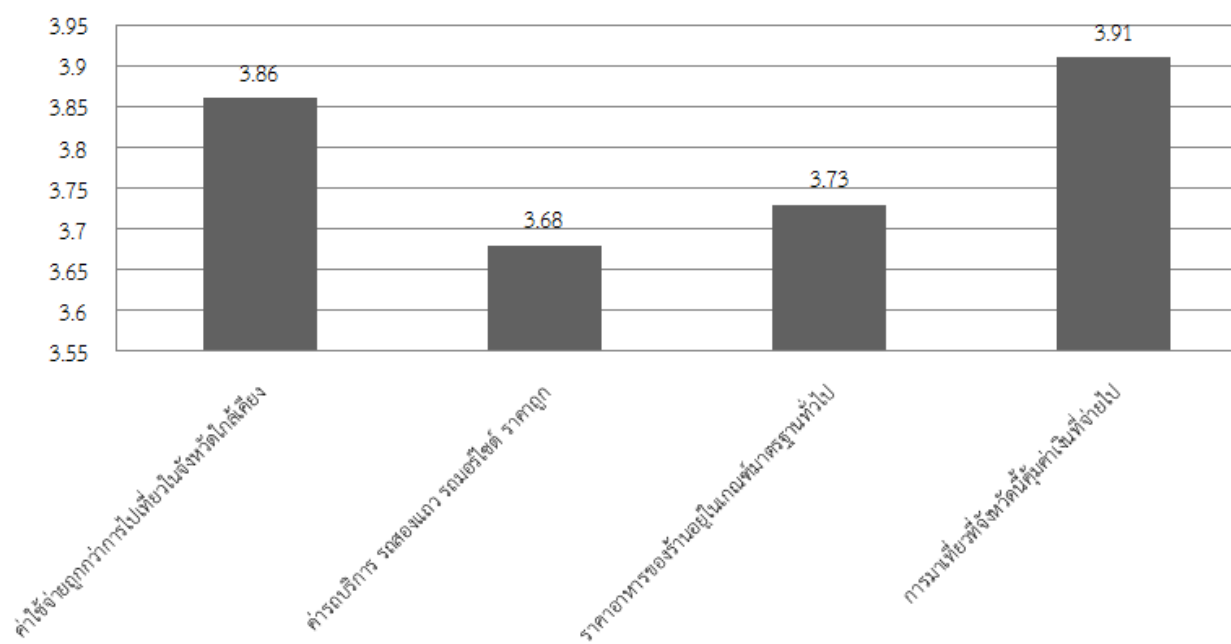


ภาพที่ 4.100 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเดินทาง

ตารางที่ 4.100 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเดินทาง

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 403		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.93	.86	ปานกลาง
มีรถโดยสาร บริการเพียงพอ	3.81	.86	ปานกลาง
สามารถเข้าถึงได้สะดวก	3.99	.77	ปานกลาง
การจราจรไม่ติดขัด	3.71	.92	ปานกลาง
รวม	3.86	.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.100 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเดินทางโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .71) และเมื่อพิจารณา พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านการเดินทางจากการสามารถเข้าถึงได้สะดวก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .77) ตามด้วยมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .86) ตามด้วยมีรถโดยสาร บริการเพียงพอ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .86) ตามด้วยการจราจรไม่ติดขัด ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = .92)

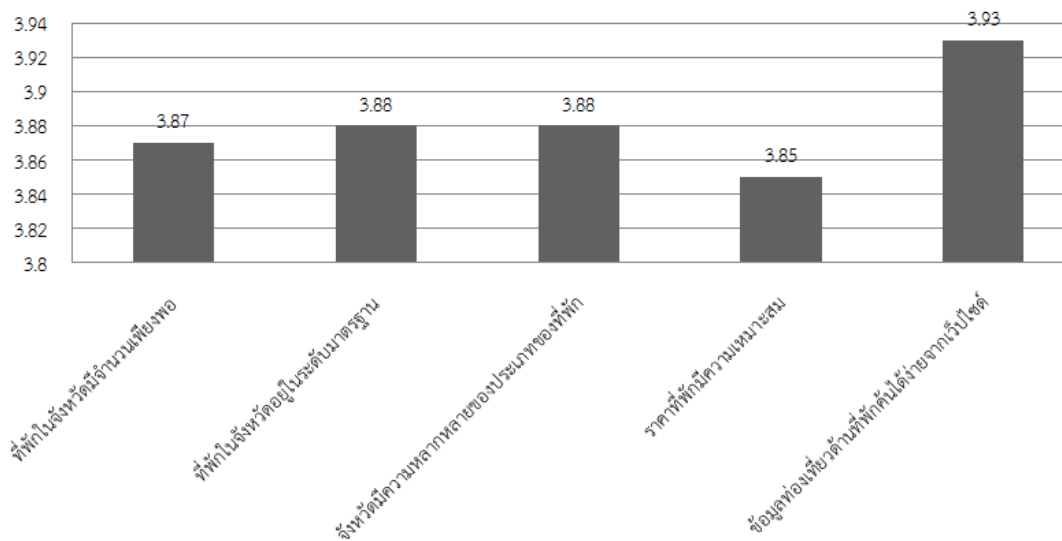


ภาพที่ 4.101 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.101 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 403		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง	3.86	.84	ปานกลาง
ค่ารถบริการ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ ราคาถูก	3.68	.90	ปานกลาง
ราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป	3.73	.86	ปานกลาง
การมาเที่ยวที่จังหวัดนี้คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป	3.91	.82	ปานกลาง
รวม	3.88	.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.101 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = .69) และเมื่อพิจารณาพบว่า การมาเที่ยวที่จังหวัดนี้คุ้มค่าเงินที่จ่ายไปมี ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = .82) ตามด้วยค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = .84) ตามด้วยราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = .86) ตามด้วยค่ารถบริการ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ ราคาถูก ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = .90)

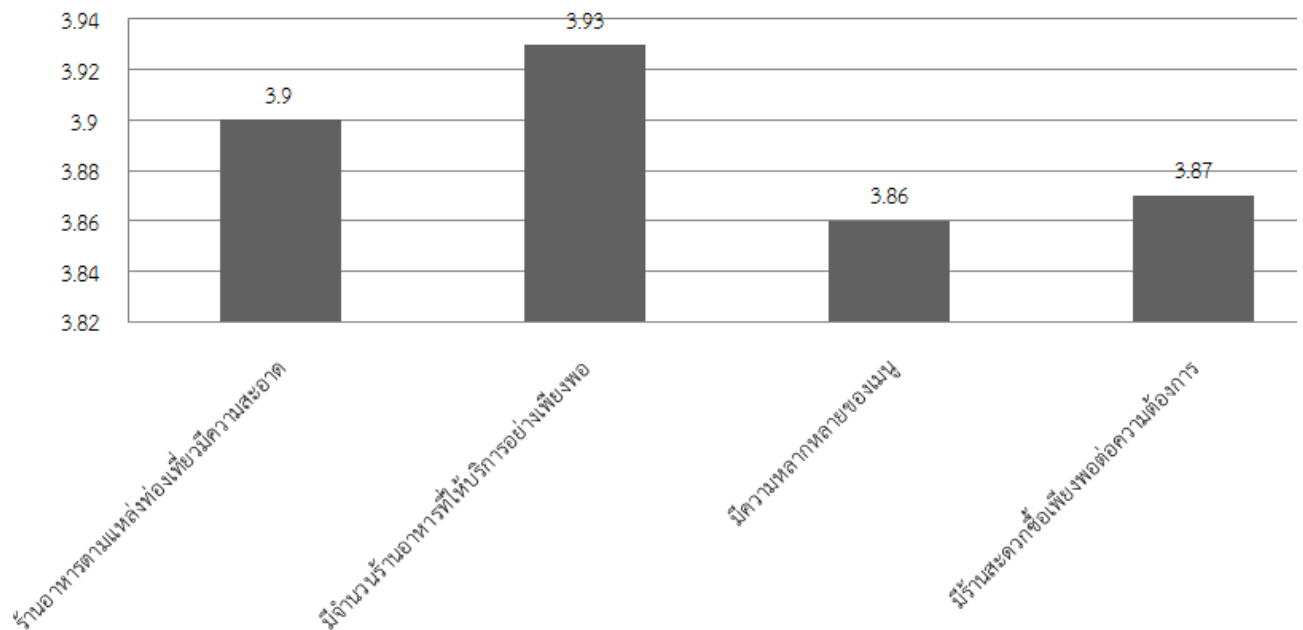


ภาพที่ 4.102 ค่าเฉลี่ยมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านที่พัก

ตารางที่ 4.102 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านที่พัก

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 403		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ที่พักในจังหวัดมีจำนวนเพียงพอ	3.87	.85	ปานกลาง
ที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน	3.88	.78	ปานกลาง
จังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พัก	3.88	.77	ปานกลาง
ราคาที่พักมีความเหมาะสม	3.85	.82	ปานกลาง
ข้อมูลท่องเที่ยวด้านที่พักค้นได้ง่ายจากเว็บไซต์	3.93	.82	ปานกลาง
รวม	3.88	.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.102 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = .69) และเมื่อพิจารณาพบว่าข้อมูลท่องเที่ยวด้านที่พักค้นได้ง่ายจากเว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = .82) ตามด้วยจังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พัก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = .77) ตามด้วยที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = .78) ตามด้วยที่พักในจังหวัดมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = .85) และราคาที่พักมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = .82)

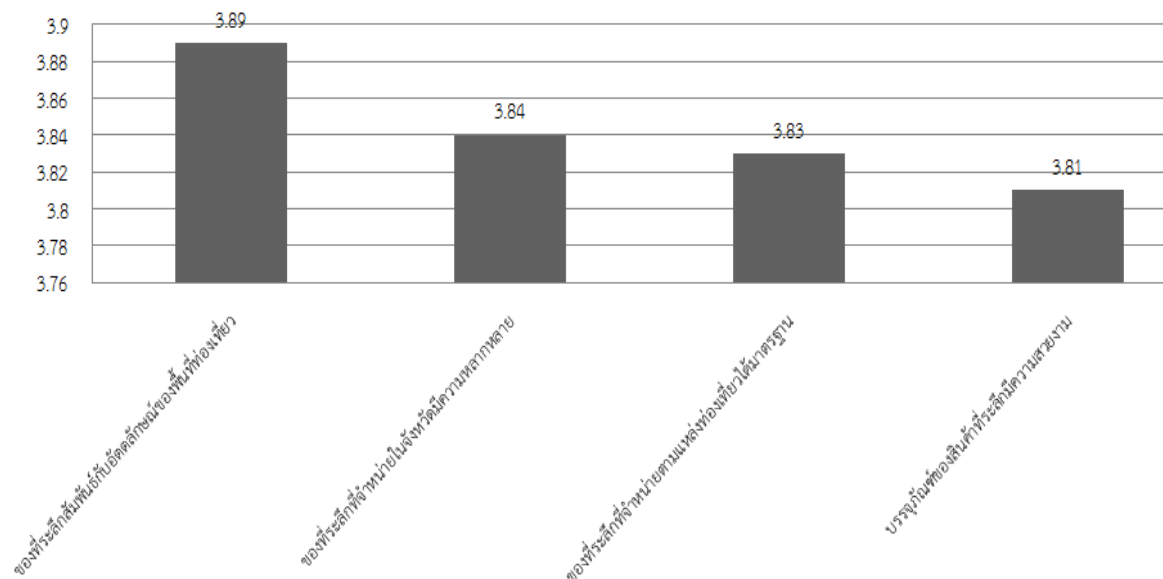


ภาพที่ 4.103 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านร้านอาหาร

ตารางที่ 4.103 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านร้านอาหาร

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 403		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด	3.90	.72	ปานกลาง
มีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.93	.76	ปานกลาง
มีความหลากหลายของเมนู	3.86	.83	ปานกลาง
มีร้านสะดวกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ	3.87	.77	ปานกลาง
รวม	3.89	.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.103 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = .65) และเมื่อพิจารณาพบว่า มีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.93$, 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)

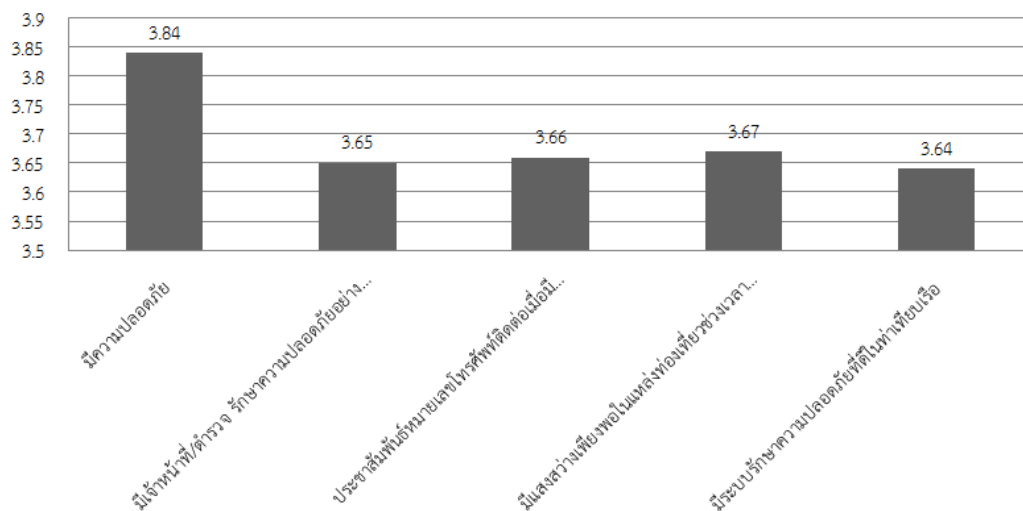


ภาพที่ 4.104 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านของที่ระลึก

ตารางที่ 4.104 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านของที่ระลึก

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 403		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ของที่ระลึกสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว	3.89	.83	ปานกลาง
ของที่ระลึกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย	3.84	.82	ปานกลาง
ของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน	3.83	.80	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม	3.81	.86	ปานกลาง
รวม	3.84	.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.104 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = .72) และเมื่อพิจารณาพบว่าของที่ระลึกสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = .83) ตามด้วยของที่ระลึกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = .82) ตามด้วยของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = .80) และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = .86)



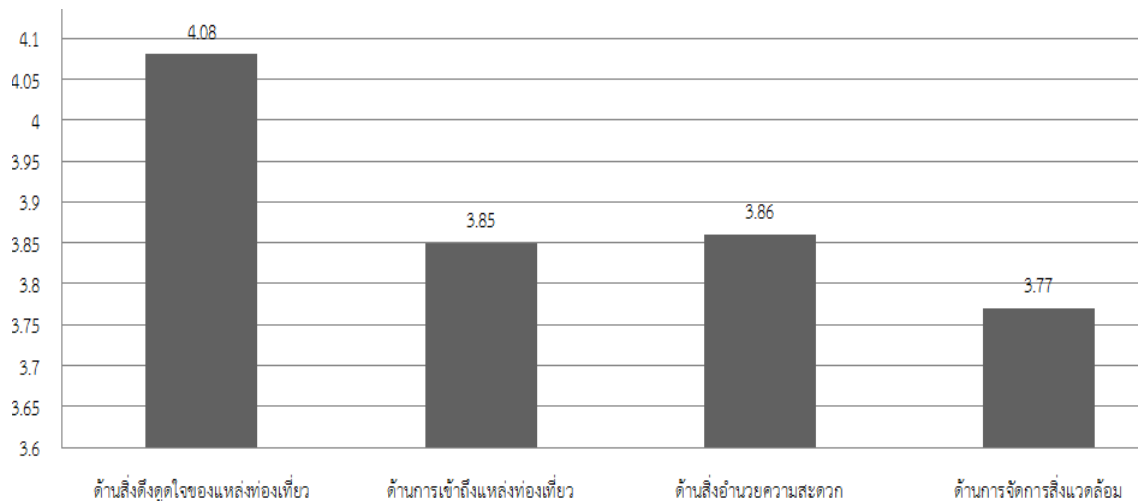
ภาพที่ 4.105 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความปลอดภัย

ตารางที่ 4.105 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความปลอดภัย

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 403		ระดับ
	$\bar{x}$	SD	การรับรู้
มีความปลอดภัย	3.84	.86	ปานกลาง
มีเจ้าหน้าที่/ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.65	.93	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน	3.66	.93	ปานกลาง
มีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืน	3.67	.89	ปานกลาง
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ	3.64	.92	ปานกลาง
รวม	3.69	.79	ปานกลาง

ตารางที่ 4.105 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = .79) และเมื่อพิจารณาพบว่ามีความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = .86) ตามด้วยมีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืน ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = .89) ตามด้วยประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = .93) ตามด้วยมีเจ้าหน้าที่/ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = .93) และตามด้วยมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = .92)

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

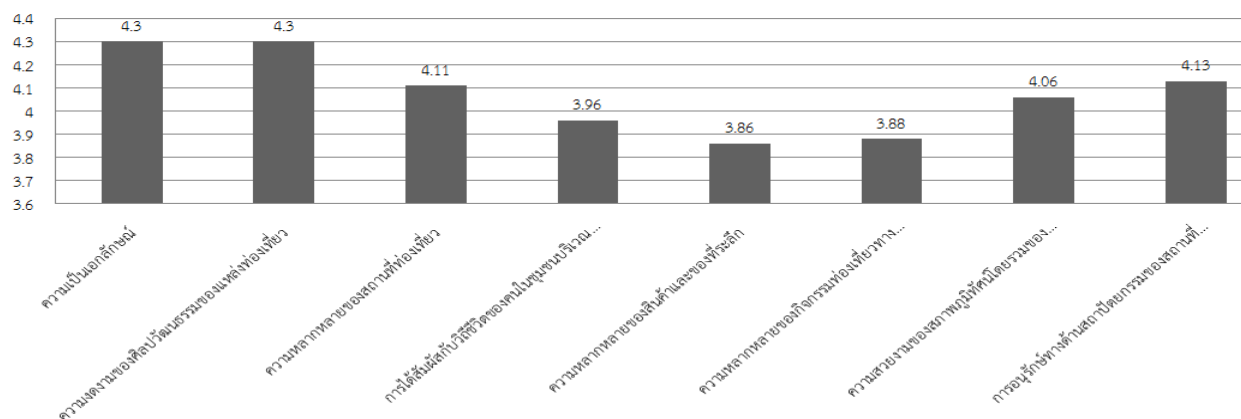


ภาพที่ 4.106 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมและจำแนกรายด้าน

ตารางที่ 4.106 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมและจำแนกรายด้าน

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 403		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	4.08	.62	มาก
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.85	.71	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.86	.68	ปานกลาง
ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม	3.77	.77	ปานกลาง
รวม	3.89	.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.106 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = .63) โดยส่วนใหญ่พึงพอใจในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = .62) ตามมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = .68) ตามมาคือด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = .71) และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = .77)

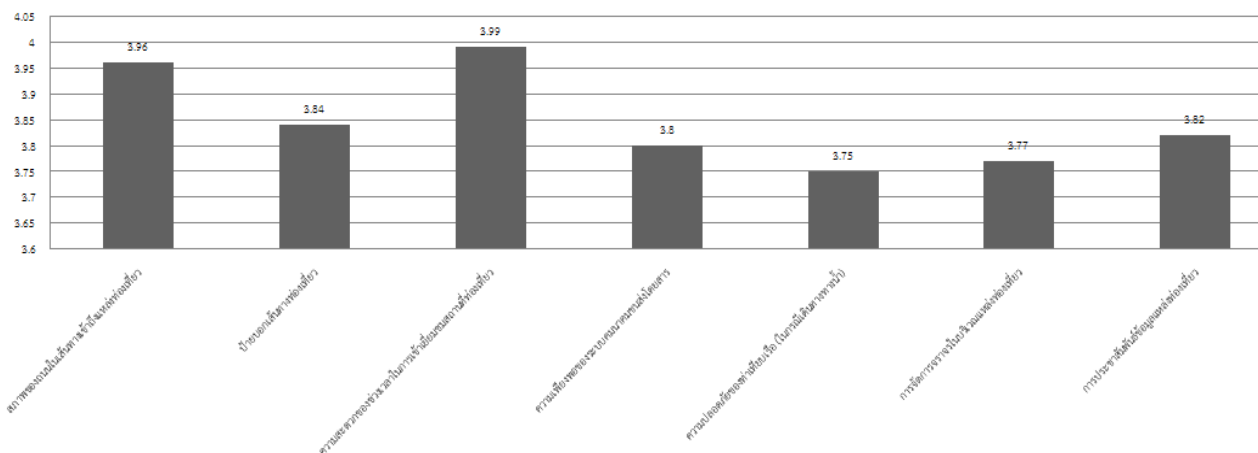


ภาพที่ 4.107 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.107 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 403		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ความเป็นเอกลักษณ์	4.30	.71	มาก
ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	4.30	.75	มาก
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	4.11	.78	มาก
การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.96	.86	ปานกลาง
ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก	3.86	.87	ปานกลาง
ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม	3.88	.86	ปานกลาง
ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว	4.06	.82	มาก
การอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	4.13	.79	มาก
รวม	4.08	.62	มาก

ตารางที่ 4.107 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = .71) ตามด้วยความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = .75) ตามด้วยการอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = .79) ตามด้วยความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.11$, S.D. = .78) ตามด้วยความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .82) การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = .86) ตามด้วยความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = .86) และตามด้วยความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = .87)

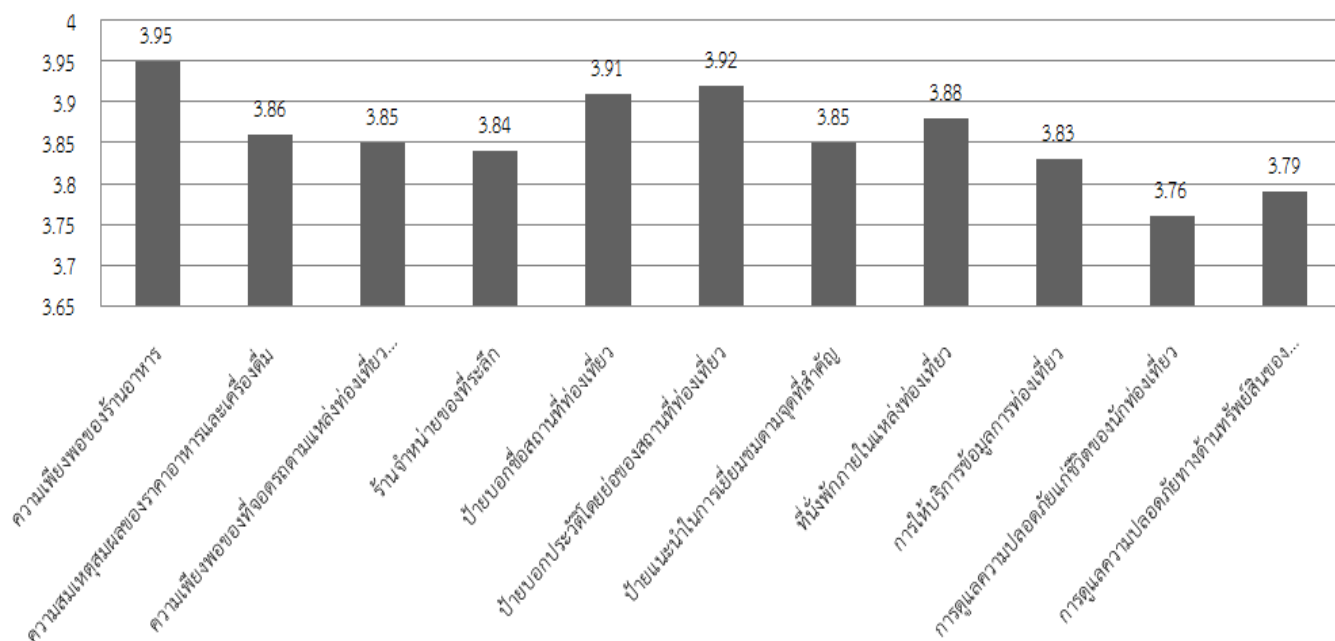


ภาพที่ 4.108 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.108 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 403		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
สภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.96	.81	ปานกลาง
ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว	3.84	.89	ปานกลาง
ความสะดวกของช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว	3.99	.83	ปานกลาง
ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร	3.80	.88	ปานกลาง
ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (ในกรณีเดินทางทางน้ำ)	3.75	.90	ปานกลาง
การจัดการจราจรในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.77	.91	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.82	.89	ปานกลาง
รวม	3.85	.71	ปานกลาง

ตารางที่ 4.108 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .71) และเมื่อพิจารณาพบว่า ความสะดวกของช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = .83) ตามด้วยสภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = .81) ตามด้วยป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .89) ตามด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .89) ตามด้วยความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .88) ตามด้วยการจัดการจราจรในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .91) และตามด้วยความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (ในกรณีเดินทางทางน้ำ) ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .90)

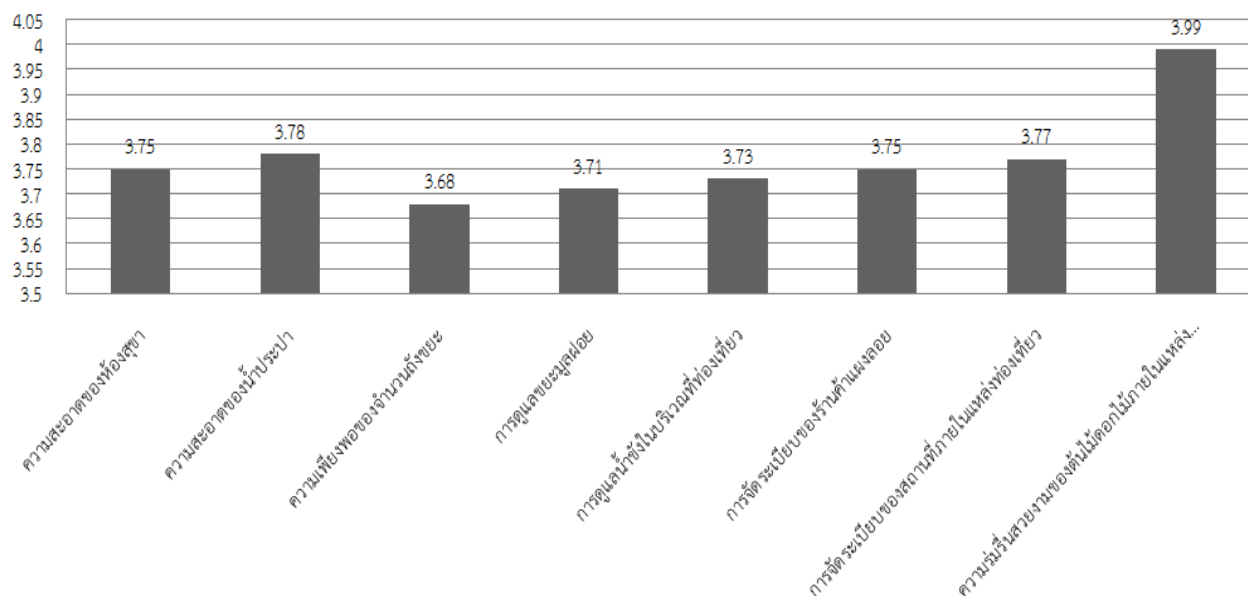


ภาพที่ 4.109 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.109 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 403		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ความพึงพอใจของร้านอาหาร	3.95	.81	ปานกลาง
ความสมเหตุสมผลของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.86	.79	ปานกลาง
ความพึงพอใจของที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.85	.84	ปานกลาง
ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	3.84	.86	ปานกลาง
ป้ายบอกชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	3.91	.89	ปานกลาง
ป้ายบอกประวัติโดยย่อของสถานที่ท่องเที่ยว	3.92	.86	ปานกลาง
ป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ	3.85	.89	ปานกลาง
ที่นั่งพักภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.88	.88	ปานกลาง
การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว	3.83	.86	ปานกลาง
การดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว	3.76	.90	ปานกลาง
การดูแลความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	3.79	.95	ปานกลาง
รวม	3.86	.68	ปานกลาง

ตารางที่ 4.109 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .68) และเมื่อพิจารณาพบว่า ความพึงพอใจของร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .81) ตามด้วยป้ายบอกประวัติโดยย่อของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .86) ตามด้วยป้ายบอกชื่อสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = .89) ตามด้วยที่นั่งพักภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .88) ตามด้วยความสมเหตุสมผลของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .79) ตามด้วยความเพียงพอของที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .84) ตามด้วยป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .89) ตามด้วยร้านจำหน่ายของที่ระลึก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .86) ตามด้วยการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .86) ตามด้วยการดูแลความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .95) และตามด้วยการดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = .90)



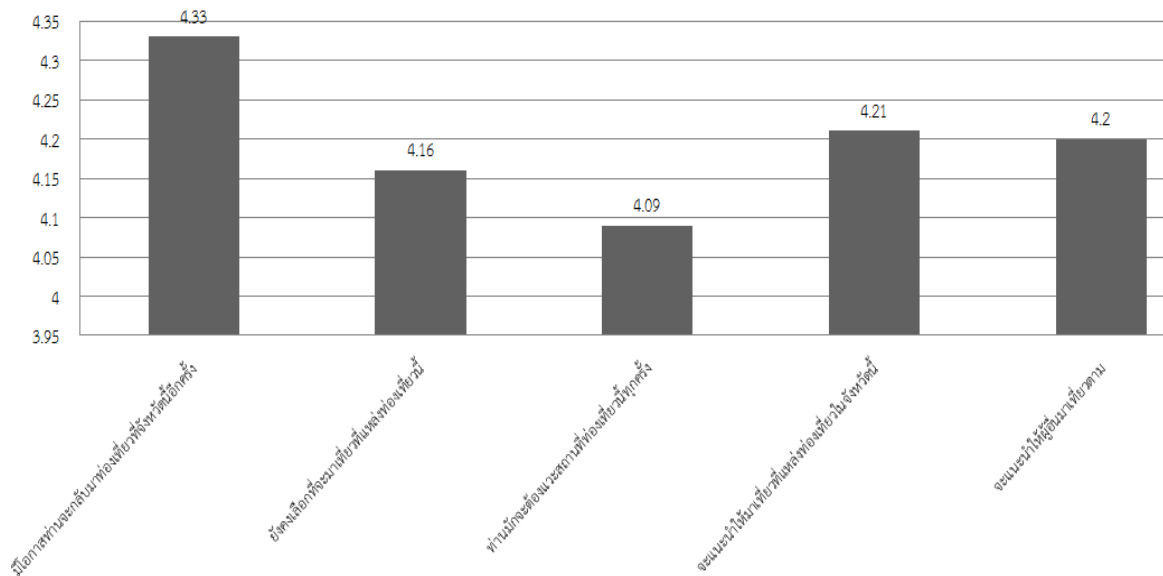
ภาพที่ 4.110 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.110 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 403		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ความสะอาดของห้องสุขา	3.75	.92	ปานกลาง
ความสะอาดของน้ำประปา	3.78	.92	ปานกลาง
ความเพียงพอของจำนวนถังขยะ	3.68	.93	ปานกลาง
การดูแลขยะมูลฝอย	3.71	.90	ปานกลาง
การดูแลน้ำขังในบริเวณที่ท่องเที่ยว	3.73	.92	ปานกลาง
การจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย	3.75	.92	ปานกลาง
การจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.77	.92	ปานกลาง
ความร่มรื่นสวยงามของต้นไม้ดอกไม้ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.99	.88	ปานกลาง
รวม	3.77	.77	ปานกลาง

ตารางที่ 4.110 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .90) และเมื่อพิจารณาพบว่า การจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .88) ตามด้วยการจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = .93) ตามด้วยความสะอาดของน้ำประปา ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = .88) ตามด้วยการดูแลน้ำขังในบริเวณที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = .91) ตามด้วยความสะอาดของห้องสุขา ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = .91) การดูแลขยะมูลฝอย ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = .95) และตามด้วยความเพียงพอของจำนวนถังขยะ ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.00)

ตอนที่ 5 การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



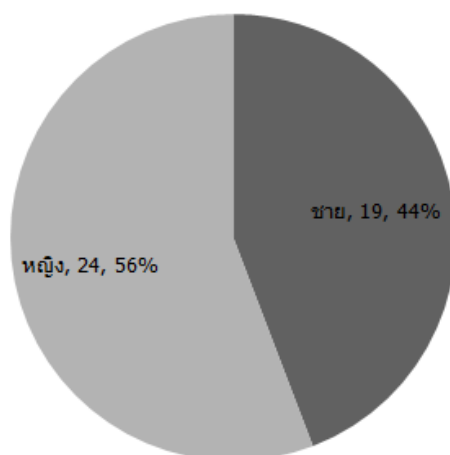
ภาพที่ 4.111 ค่าเฉลี่ยของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.111 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ	n = 403		ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{x}$	SD	
มีโอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้อีกครั้ง	4.33	.71	ปานกลาง
ยังคงเลือกที่จะมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้	4.16	.74	ปานกลาง
ท่านมักจะต้องแวะสถานที่ท่องเที่ยวนี้ทุกครั้ง	4.09	.81	ปานกลาง
จะแนะนำให้มาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนี้	4.21	.76	ปานกลาง
จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตาม	4.20	.77	ปานกลาง
รวม	4.20	.64	ปานกลาง

ตารางที่ 4.111 พบว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = .63) และเมื่อพิจารณา พบว่ามีโอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้อีกครั้ง ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = .71) ตามด้วยจะแนะนำให้มาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนี้ ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = .76) ตามด้วยจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตาม ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = .77) ตามด้วยยังคงเลือกที่จะมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = .74) และตามด้วยท่านมักจะต้องแวะสถานที่ท่องเที่ยวนี้ทุกครั้ง ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = .8)

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดังจังหวัดนนทบุรี

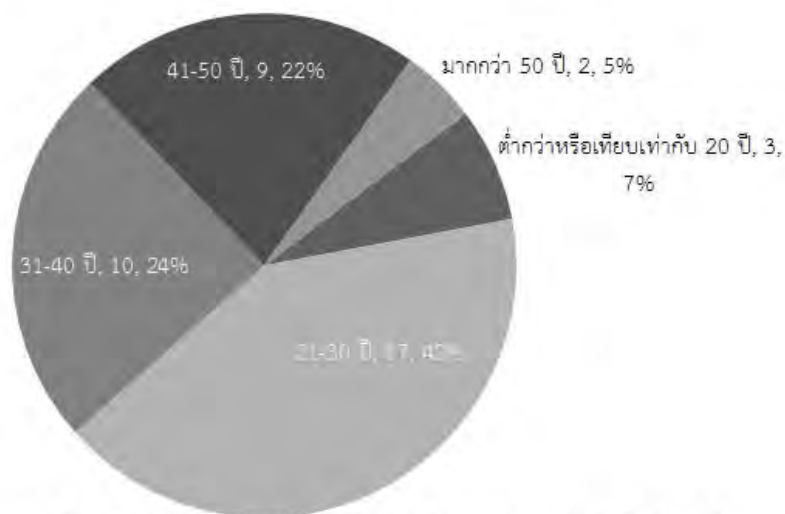


ภาพที่ 4.112 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.112 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดนนทบุรี

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	19	44.2
หญิง	24	55.8
รวม	43	100.0

จากตารางที่ 4.112 พบว่า เพศ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.8 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.2

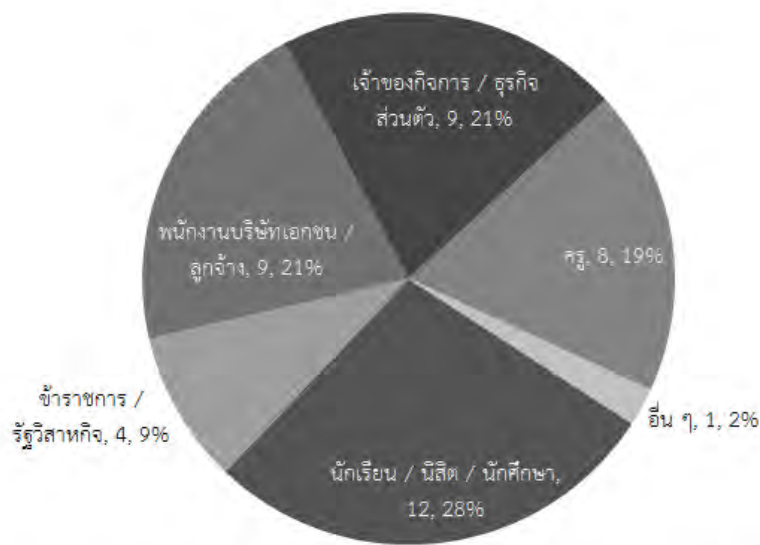


ภาพที่ 4.113 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.113 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดนนทบุรี

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	7.3
21-30 ปี	17	41.5
31-40 ปี	10	24.4
41-50 ปี	9	22.0
มากกว่า 50 ปี	2	4.9
รวม	41	100.0

จากตารางที่ 4.113 พบว่า อายุ จากข้อมูลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 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 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 3 ราย ร้อยละ 7.3 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9

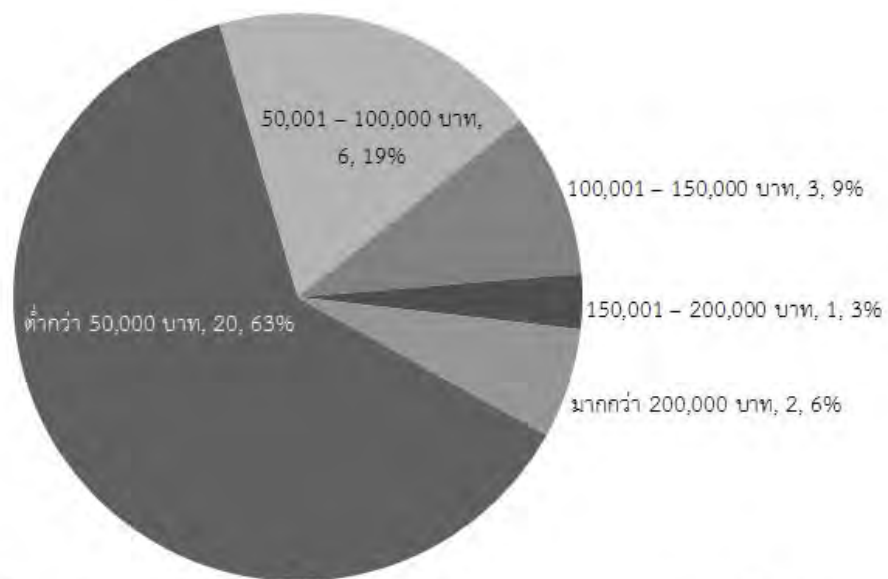


ภาพที่ 4.114 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.114 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดนนทบุรี

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	12	27.9
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4	9.3
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	9	20.9
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	9	20.9
ครู	8	18.6
อื่น ๆ	1	2.3
รวม	43	100.0

จากตารางที่ 4.114 พบว่า อาชีพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 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

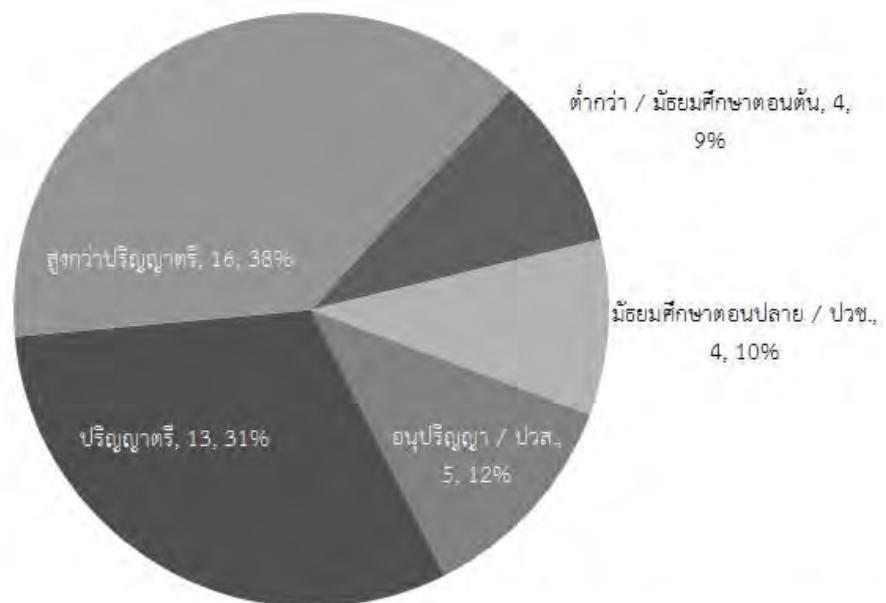


ภาพที่ 4.115 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.115 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดนนทบุรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	20	62.5
50,001 – 100,000 บาท	6	18.8
100,001 – 150,000 บาท	3	9.4
150,001 – 200,000 บาท	1	3.1
มากกว่า 200,000 บาท	2	6.2
รวม	32	100.0

จากตารางที่ 4.115 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้ไม่เกิน 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 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

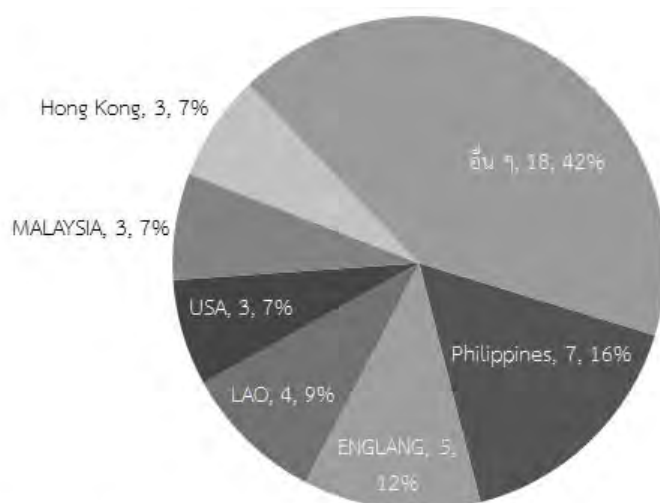


ภาพที่ 4.116 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.116 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดนนทบุรี

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า / มัธยมศึกษาตอนต้น	4	9.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4	9.5
อนุปริญญา / ปวส.	5	11.9
ปริญญาตรี	13	31.0
สูงกว่าปริญญาตรี	16	38.1
รวม	42	100.0

จากตารางที่ 4.116 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาระดับปริญญาตรี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 ผู้มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 ผู้มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่า / มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5

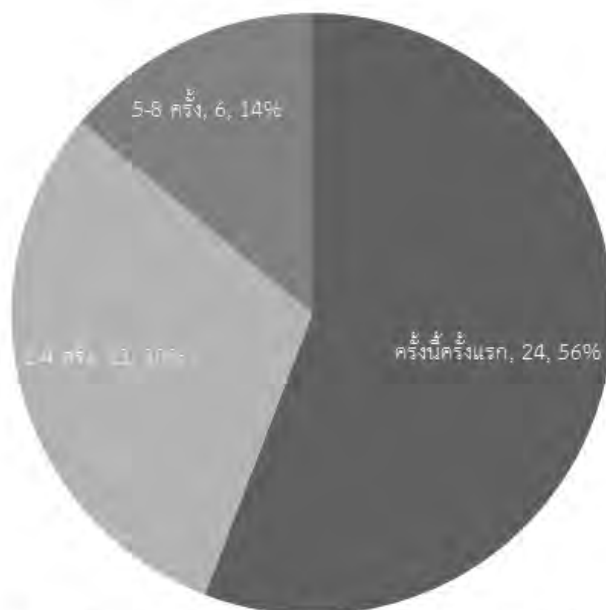


ภาพที่ 4.117 จำนวนและร้อยละจำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.117 จำนวนและร้อยละจำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดนนทบุรี

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
Philippines	7	16.3
England	5	11.6
Lao	4	9.3
USA	3	7.0
Malaysia	3	7.0
Hong Kong	3	7.0
อื่น ๆ	18	41.8
รวม	43	100.0

จากตารางที่ 4.117 พบว่า ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ Philippines 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาผู้มีภูมิลำเนาอยู่ England จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.6 ผู้มีภูมิลำเนาอยู่ 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

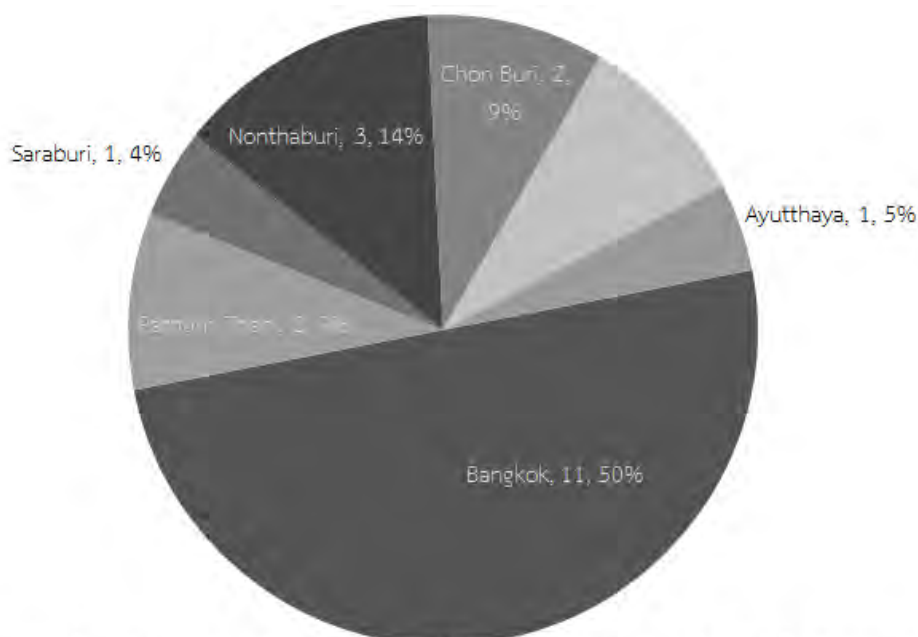


ภาพที่ 4.118 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.118 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	24	55.8
2-4 ครั้ง	13	30.2
5-8 ครั้ง	6	14.0
รวม	43	100.0

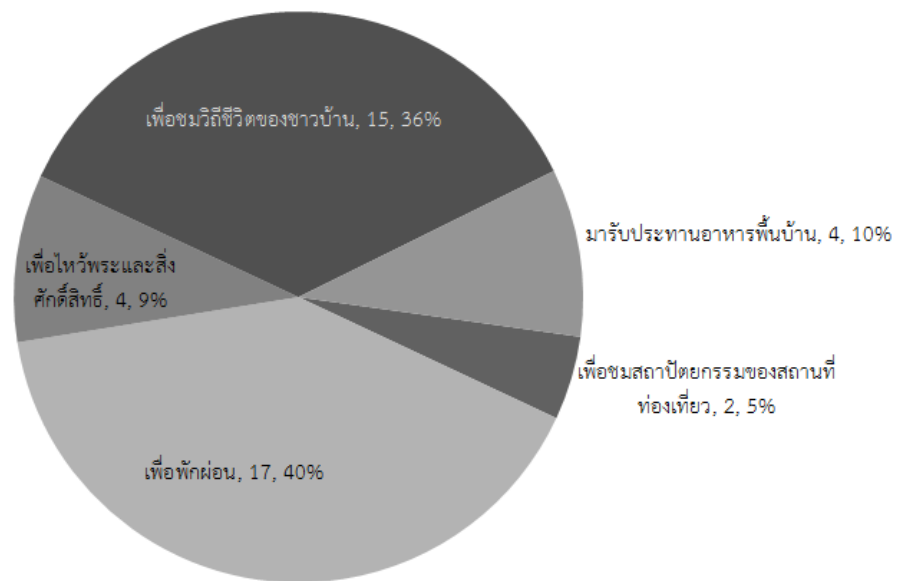
จากตารางที่ 4.118 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ครั้งแรก จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.8 ตามด้วยมาเที่ยว 2-4 ครั้ง จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.2 และมาเที่ยว 5-8 ครั้ง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0



ภาพที่ 4.119 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดนนทบุรีเคยไปท่องเที่ยว
ตารางที่ 4.119 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดนนทบุรี
เคยไปท่องเที่ยว

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
Bangkok	11	50.0
Pathum Thani	2	9.1
Saraburi	1	4.5
Nonthaburi	3	13.6
Chon Buri	2	9.1
Chiang Mai	2	9.1
Ayutthaya	1	4.5
รวม	22	100.0

จากตารางที่ 4.119 พบว่า จังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปท่องเที่ยว คือ เคยไปเที่ยวจังหวัด
กรุงเทพ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 เคยไปเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.6 เคย
ไปเที่ยวจังหวัดปทุมธานี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 เคยไปเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อย
ละ 9.1 และเคยไปเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 เคยไปเที่ยวจังหวัดสระบุรี จำนวน 1
ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเคยไปเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5

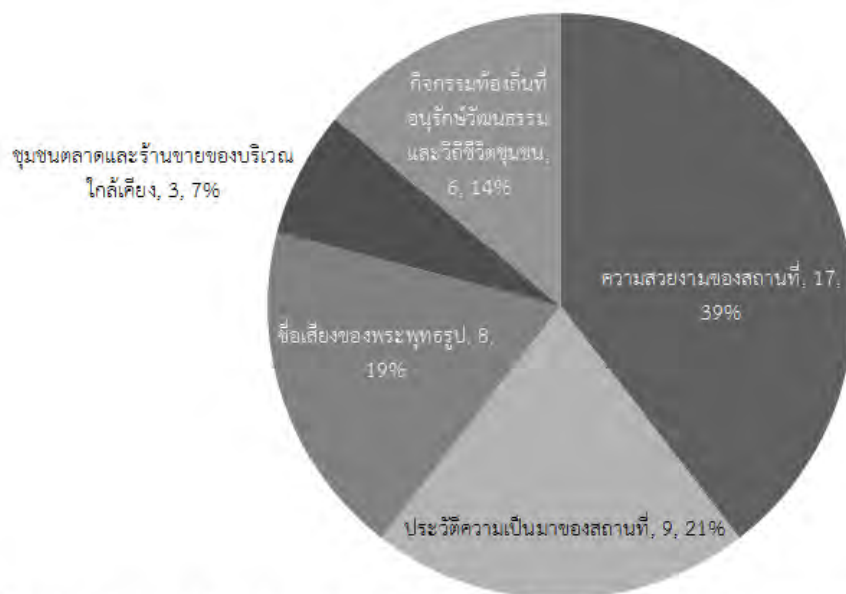


ภาพที่ 4.120 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในจังหวัดนนทบุรีเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.120 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในจังหวัดนนทบุรีเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อชมสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	2	4.8
เพื่อพักผ่อน	17	40.5
เพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์	4	9.5
เพื่อชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน	15	35.7
มารับประทานอาหารพื้นบ้าน	4	9.5
รวม	42	100.0

จากตารางที่ 4.120 พบว่า วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีวัตถุประสงค์เพื่อชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.7 มีวัตถุประสงค์เพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 มี วัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานอาหารพื้นบ้าน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีวัตถุประสงค์เพื่อชม สถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8

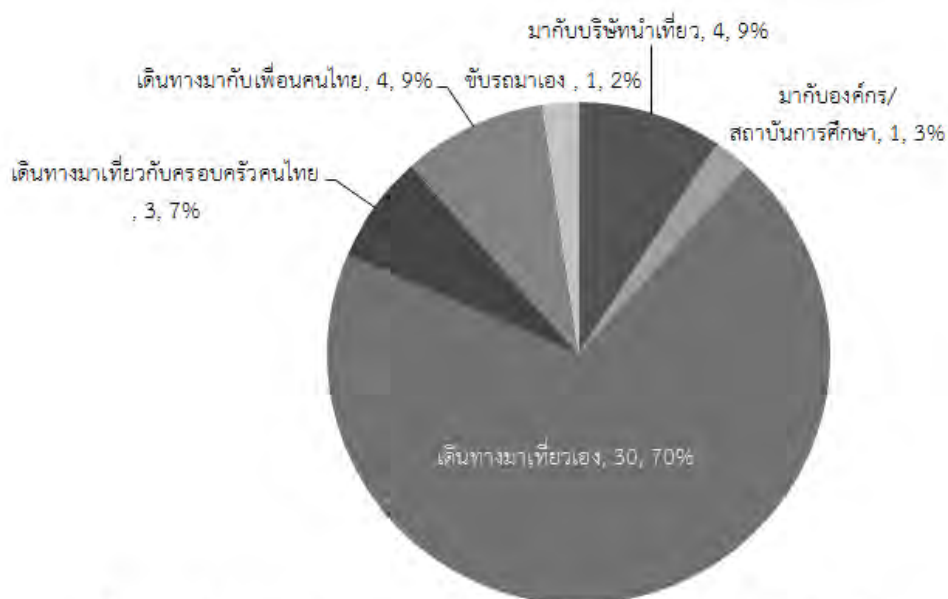


ภาพที่ 4.121 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่จูงใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนันทบุรี

ตารางที่ 4.121 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่จูงใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนันทบุรี

จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงามของสถานที่	17	39.5
ประวัติความเป็นมาของสถานที่	9	20.9
ชื่อเสียงของพระพุทธรูป	8	18.6
ชุมชนตลาดและร้านขายของบริเวณใกล้เคียง	3	7.0
กิจกรรมท้องถิ่นที่อนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน	6	14.0
รวม	43	100.0

จากตารางที่ 4.121 พบว่า จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่จูงใจให้มาท่องเที่ยว 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



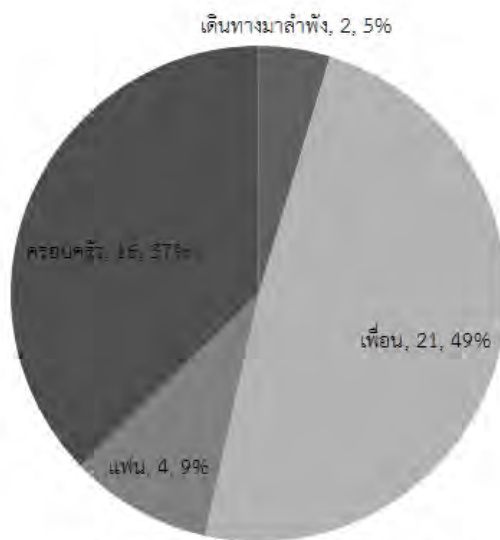
ภาพที่ 4.122 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการเดินทางมาจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.122 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการเดินทางมาจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มากับบริษัทนำเที่ยว	4	9.3
มากับองค์กร/สถาบันการศึกษา	1	2.3
เดินทางมาเที่ยวเอง	30	69.8
เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัวคนไทย	3	7.0
เดินทางมากับเพื่อนคนไทย	4	9.3
ขับรถมาเอง	1	2.3
รวม	43	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 4 ราย

จากตารางที่ 4.122 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 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

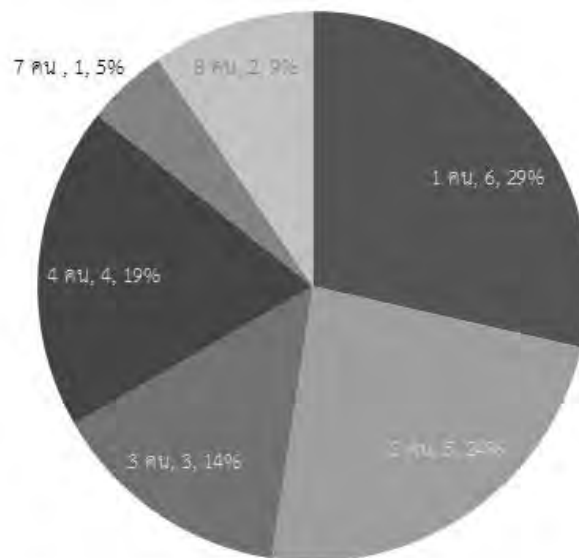


ภาพที่ 4.123 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีในครั้งนี้

ตารางที่ 4.123 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีในครั้งนี้

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาลำพัง	2	4.7
เพื่อน	21	48.8
แฟน	4	9.3
ครอบครัว	16	37.2
รวม	43	100.0

จากตารางที่ 4.123 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน 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

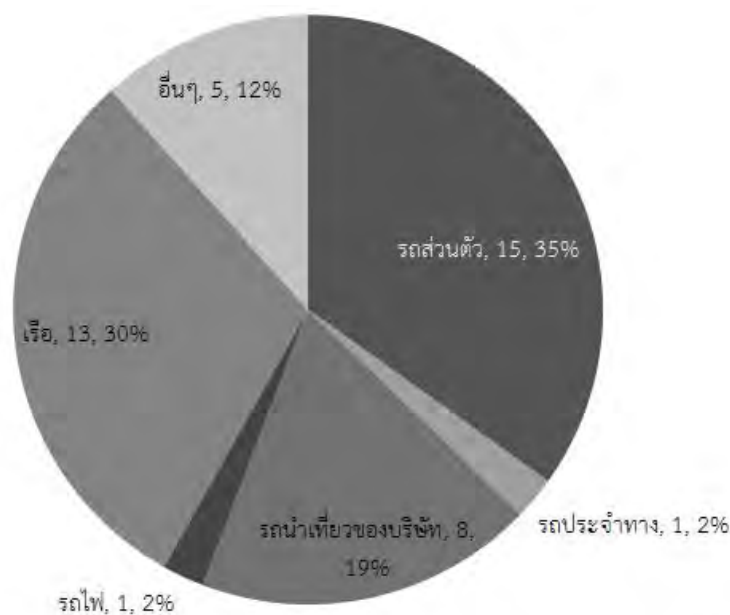


ภาพที่ 4.124 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเพื่อนที่เดินทางกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.124 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเพื่อนที่เดินทางกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

จำนวนเพื่อน	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	6	28.6
2 คน	5	23.8
3 คน	3	14.3
4 คน	4	19.0
7 คน	1	4.8
8 คน	2	9.5
รวม	21	100.0

จากตารางที่ 4.124 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีเพื่อนร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย 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

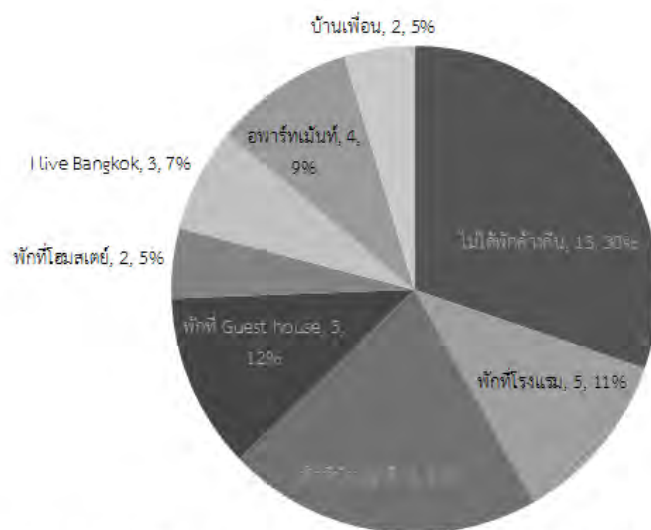


ภาพที่ 4.125 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการโดยสารเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.125 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการโดยสารเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนตัว	15	34.9
รถประจำทาง	1	2.3
รถนำเที่ยวของบริษัท	8	18.6
รถไฟ	1	2.3
เรือ	13	30.2
อื่นๆ	5	11.6
รวม	43	100.0

จากตารางที่ 4.125 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 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

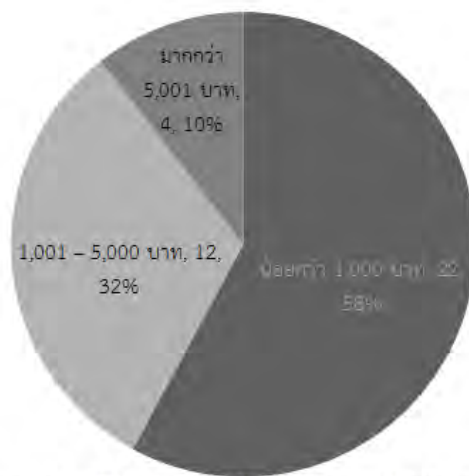


ภาพที่ 4.126 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของการพักค้างคืนที่จังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.126 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของการพักค้างคืนที่จังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้พักค้างคืน	13	30.2
พักที่โรงแรม	5	11.6
พักที่บ้านญาติ	9	20.9
พักที่ Guest house	5	11.6
พักที่โฮมสเตย์	2	4.7
I live Bangkok	3	7.0
อพาร์ทเมนต์	4	9.3
บ้านเพื่อน	2	4.7
รวม	13	100.0

จากตารางที่ 4.126 พบว่า การพักค้างคืนของผู้ตอบแบบสอบถาม 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



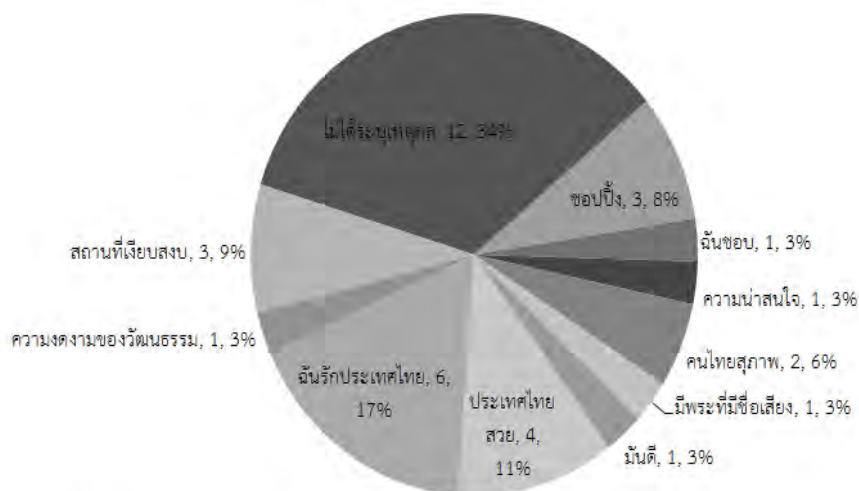
ภาพที่ 4.127 จำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีเป็นจำนวนเงินของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.127 จำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรีเป็นจำนวนเงินของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	22	57.9
1,001 – 5,000 บาท	12	31.6
มากกว่า 5,001 บาท	4	10.5
รวม	38	100.0

หมายเหตุ: จำนวนไม่ครบเนื่องจากมี Missing 4 ราย

จากตารางที่ 4.127 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม 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

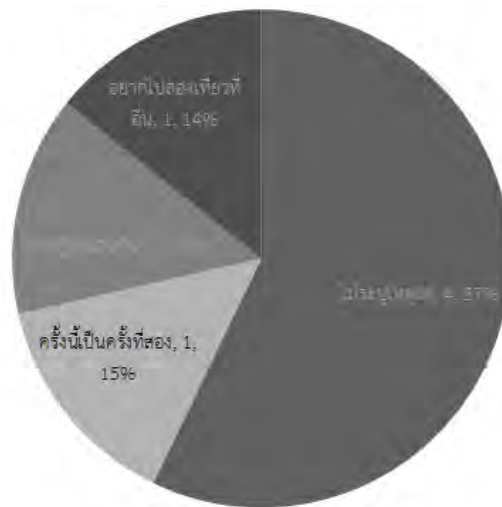


ภาพที่ 4.128 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.128 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ระบุเหตุผล	12	34.3
ขอปิ้ง	3	8.6
ฉันชอบ	1	2.9
ความน่าสนใจ	1	2.9
คนไทยสุภาพ	2	5.7
มีพระที่มีชื่อเสียง	1	2.9
มันดี	1	2.9
ประเทศไทยสวย	4	11.4
ฉันรักประเทศไทย	6	17.1
ความงดงามของวัฒนธรรม	1	2.9
สถานที่เงียบสงบ	3	8.6
รวม	455	100.0

จากตารางที่ 4.128 พบว่า เหตุผลที่กลับมาเที่ยวซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพราะไม่ระบุเหตุผล จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 ฉันรักประเทศไทย จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.1 ประเทศไทยสวย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 ขอปิ้ง 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 Interesting 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

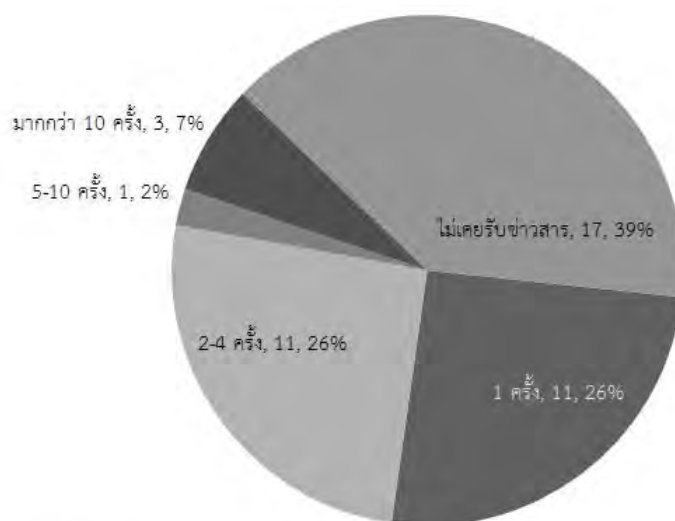


ภาพที่ 4.129 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติที่จะไม่กลับมาเที่ยวจังหวัดน่านบุรีซ้ำ
ตารางที่ 4.129 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติที่จะไม่กลับมาเที่ยวจังหวัดน่านบุรีซ้ำ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุเหตุผล	4	57.1
ครั้งนี้เป็นครั้งที่สอง	1	14.3
ฉันไม่รู้เหมือนกัน	1	14.3
อยากไปลองเที่ยวที่อื่น	1	14.3
รวม	7	100.0

จากตารางที่ 4.129 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ โดยไม่ระบุเหตุผล จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.1 ครั้งนี้เป็นครั้งที่สอง จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 ฉันไม่รู้เหมือนกัน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ อยากไปลองเที่ยวที่อื่น จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติจังหวัดนนทบุรี

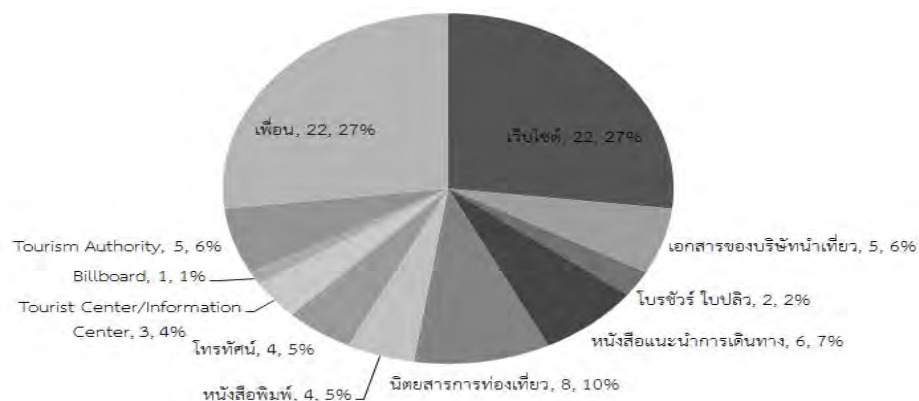


ภาพที่ 4.130 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน 1 ปี

ตารางที่ 4.130 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน 1 ปี

จำนวนครั้งในการรับข่าวสารต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	11	25.6
2-4 ครั้ง	11	25.6
5-10 ครั้ง	1	2.3
มากกว่า 10 ครั้ง	3	7.0
ไม่เคยรับข่าวสาร	17	39.5
รวม	43	100.0

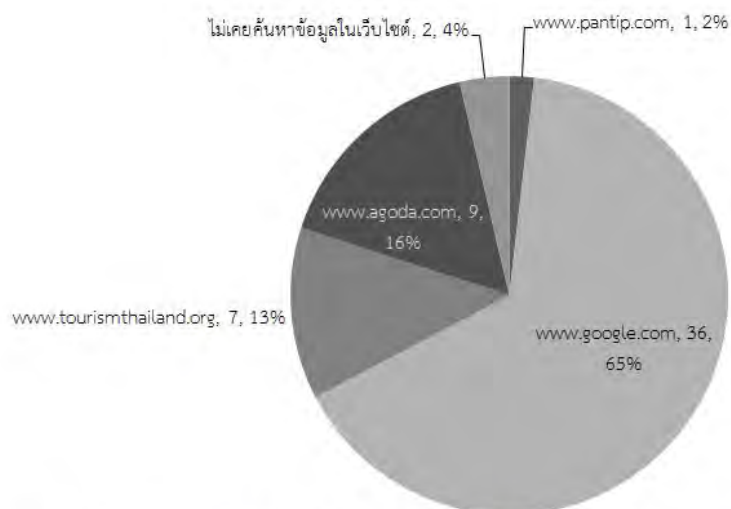
จากตารางที่ 4.130 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยรับข่าวสาร จำนวน 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.5 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 2-4 ครั้งต่อปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 มากกว่า 10 ครั้งต่อปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 และ 5-10 ครั้งต่อปี จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3



ภาพที่ 4.131 จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ตารางที่ 4.131 จำนวนและร้อยละจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางการรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	22	26.8%
เอกสารของบริษัทนำเที่ยว	5	6.1%
โบรชัวร์ ใบปลิว	2	2.4%
หนังสือแนะนำการเดินทาง	6	7.3%
นิตยสารการท่องเที่ยว	8	9.8%
หนังสือพิมพ์	4	4.9%
โทรทัศน์	4	4.9%
Tourist Center/Information Center	3	3.7%
Billboard	1	1.2%
Tourism Authority	5	6.1%
เพื่อน	22	26.8%
รวม	82	100.0%

จากตารางที่ 4.131 พบว่า ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 ทางเพื่อน 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

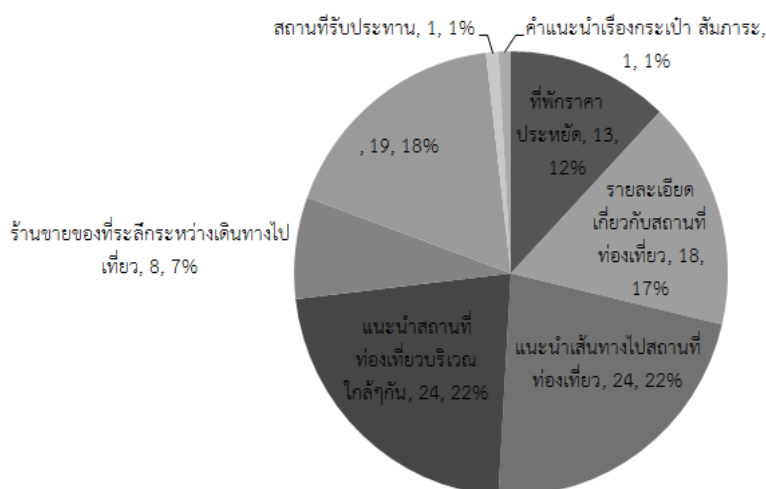


ภาพที่ 4.132 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.132 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
www.pantip.com	1	1.8%
www.google.com	36	65.5%
www.tourismthailand.org	7	12.7%
www.agoda.com	9	16.4%
ไม่เคยค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์	2	3.6%
รวม	55	100.0%

จากตารางที่ 4.132 พบว่า เว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจาก www.google.com จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.5 จาก 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



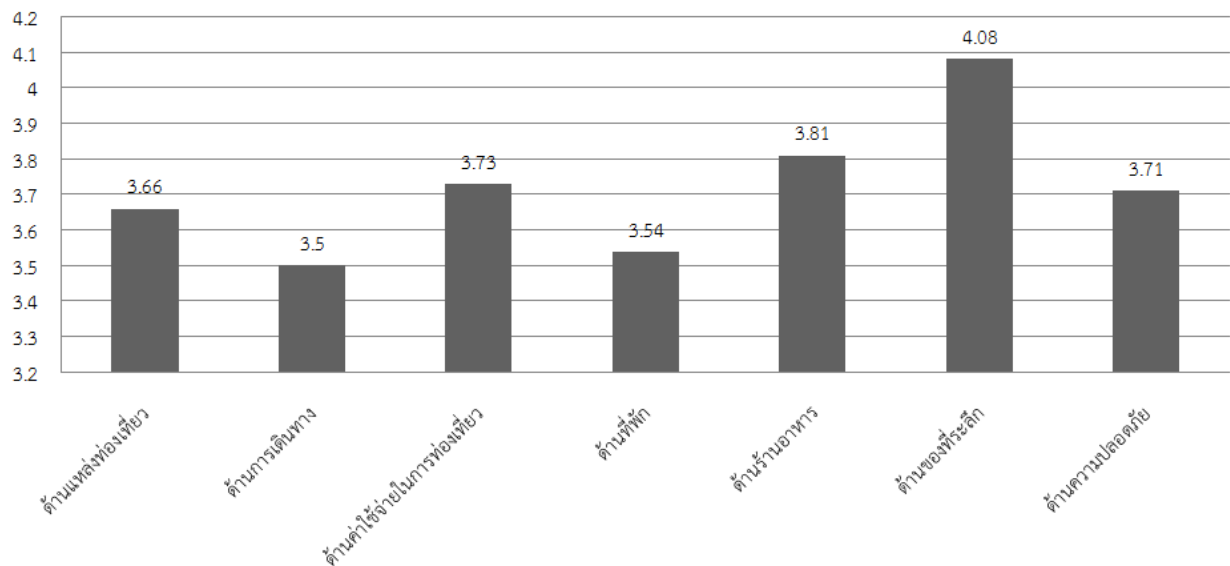
ภาพที่ 4.133 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรีประเภทใดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.133 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรีประเภทใดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ที่พักราคาประหยัด	13	12.0
รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	18	16.7
แนะนำเส้นทางไปสถานที่ท่องเที่ยว	24	22.2
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง	24	22.2
ร้านขายของที่ระลึกระหว่างเดินทางไปเที่ยว	8	7.4
แนะนำวิธีการเดินทางโดยใช้รถสาธารณะไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	19	17.6
สถานที่รับประทาน	1	.9
คำแนะนำเรื่องกระเป๋าสัมภาระ	1	.9
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.133 พบว่า ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ส่วนใหญ่ต้องการแนะนำเส้นทางไปสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 ข้อมูลแนะนำวิธีการเดินทางโดยใช้รถสาธารณะไปยังสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ข้อมูลที่พักราคาประหยัด จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ข้อมูลร้านขายของที่ระลึกระหว่างเดินทางไปเที่ยว จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.4 ข้อมูลสถานที่รับประทาน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 ข้อมูลคำแนะนำเรื่องกระเป๋าสัมภาระ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 ข้อมูล

ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

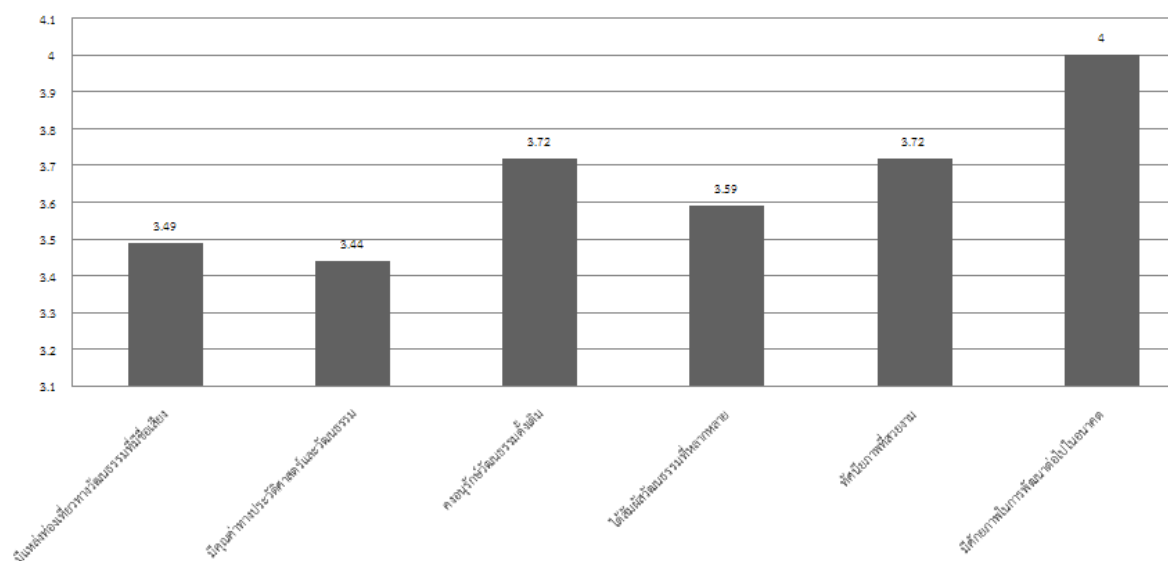


ภาพที่ 4.134 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรีโดยรวม และจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.134 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรีโดยรวม และจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 37		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.66	.68	ปานกลาง
ด้านการเดินทาง	3.50	.77	ปานกลาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.73	.70	ปานกลาง
ด้านที่พัก	3.54	.69	ปานกลาง
ด้านร้านอาหาร	3.81	.71	ปานกลาง
ด้านของที่ระลึก	4.08	.72	มาก
ด้านความปลอดภัย	3.71	.75	ปานกลาง
รวม	3.74	.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.134 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = .60) ส่วนใหญ่รับรู้ในด้านของที่ระลึก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = .72) ตามมารับรู้ในด้านร้านอาหาร ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = .71) ตามมารับรู้ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = .70) รับรู้ในด้านความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = .75) รับรู้ในด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = .68) รับรู้ในด้านที่พัก ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = .69) และตามมารับรู้ด้านการเดินทาง ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = .77)

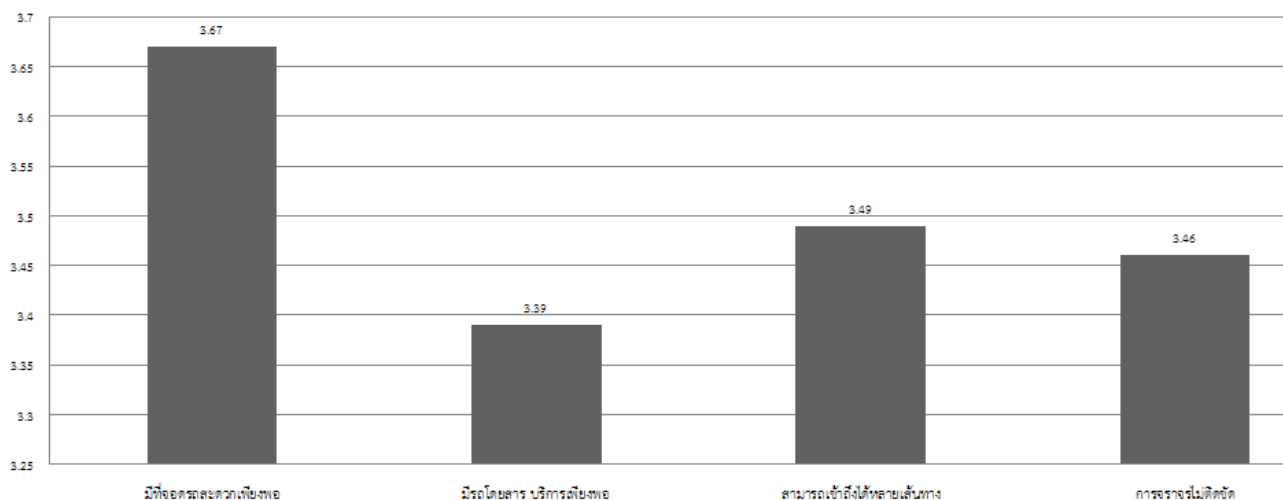


ภาพที่ 4.135 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.135 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 41		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง	3.49	.85	ปานกลาง
มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	3.44	.82	ปานกลาง
คงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม	3.72	.73	ปานกลาง
ได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย	3.59	.77	ปานกลาง
ทัศนียภาพที่สวยงาม	3.72	.91	ปานกลาง
มีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต	4.00	.87	มาก
รวม	3.66	.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.135 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = .68) และเมื่อพิจารณา พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์จากมีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = .87) ตามด้วยคงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = .73) ตามด้วยทัศนียภาพที่สวยงาม ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = .91) ได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย ($\bar{x} = 3.59$, S.D. = .77) มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = .85) และตามด้วยมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = .82)

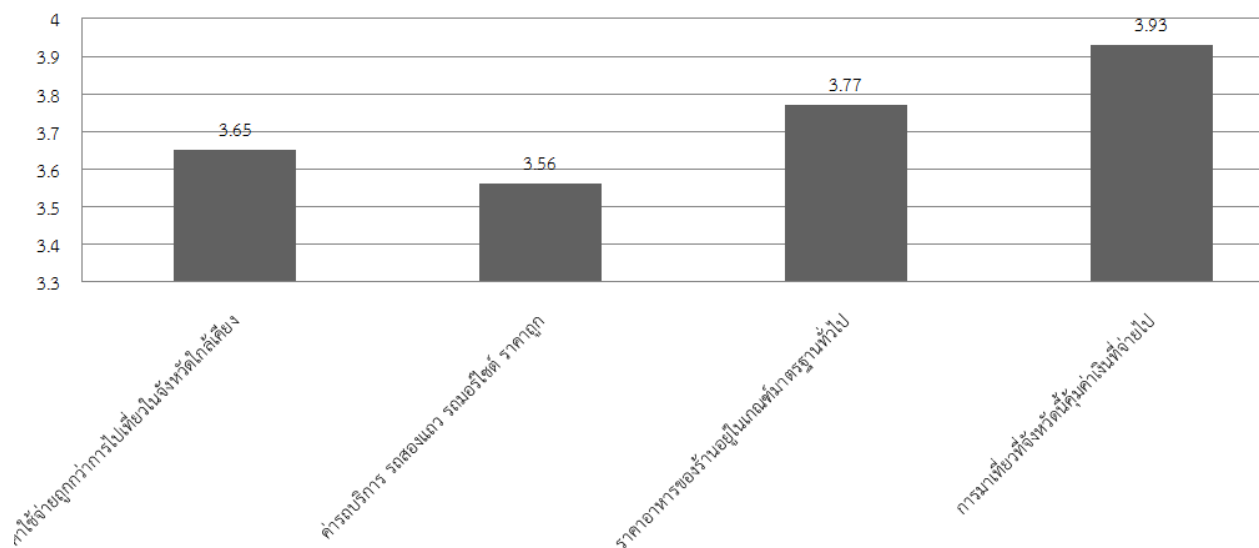


ภาพที่ 4.136 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านการเดินทาง (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.136 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านการเดินทาง (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 43		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.67	.94	ปานกลาง
มีรถโดยสาร บริการเพียงพอ	3.39	.85	ปานกลาง
สามารถเข้าถึงได้หลายเส้นทาง	3.49	.83	ปานกลาง
การจราจรไม่ติดขัด	3.46	.91	ปานกลาง
รวม	3.50	.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.136 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเดินทางโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = .77) และเมื่อพิจารณา พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านการเดินทางจากมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = .94) การสามารถเข้าถึงได้หลายเส้นทาง ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = .83) ตามด้วยการจราจรไม่ติดขัด ($\bar{x} = 3.46$, S.D. = .91) และตามด้วยมีรถโดยสาร บริการเพียงพอ ($\bar{x} = 3.39$, S.D. = .85)

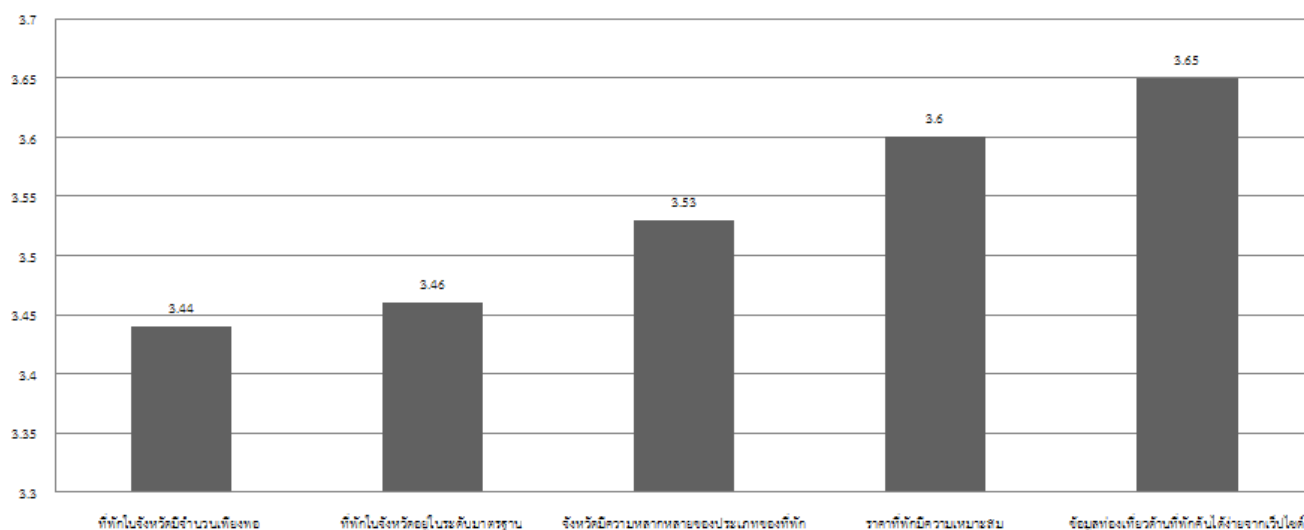


ภาพที่ 4.137 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนันทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.137 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนันทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 43		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ค่าใช้จ่ายสูงกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง	3.65	.92	ปานกลาง
ค่าบริการ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ ราคาถูก	3.56	.88	ปานกลาง
ราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป	3.77	.78	ปานกลาง
การมาเที่ยวที่จังหวัดนี้คุ้มค่าใช้จ่าย	3.93	.80	มาก
รวม	3.73	.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.137 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = .70) และเมื่อพิจารณาพบว่า การมาเที่ยวที่จังหวัดนี้คุ้มค่าใช้จ่ายมี ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = .80) ตามด้วยราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = .78) ตามด้วยค่าใช้จ่ายสูงกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = .92) และตามด้วยค่าบริการ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ ราคาถูก ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = .88)

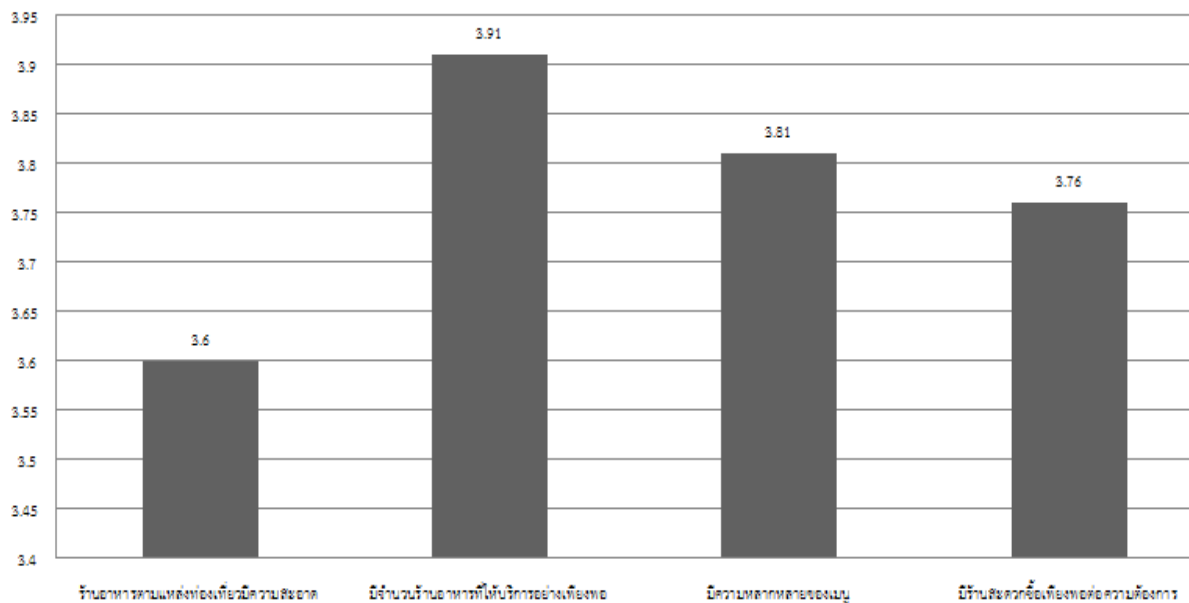


ภาพที่ 4.138 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านที่พัก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.138 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านที่พัก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 43		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ที่พักในจังหวัดมีจำนวนเพียงพอ	3.44	.796	ปานกลาง
ที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน	3.46	.735	ปานกลาง
จังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พักรับรู้	3.53	.77	ปานกลาง
ราคาที่พักมีความเหมาะสม	3.60	.76	ปานกลาง
ข้อมูลท่องเที่ยวด้านที่พักค้นได้ง่ายจากเว็บไซต์	3.65	.87	ปานกลาง
รวม	3.54	.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.138 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = .69) และเมื่อพิจารณาพบว่าข้อมูลท่องเที่ยวด้านที่พักค้นได้ง่ายจากเว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = .87) ตามด้วยราคาที่พักมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = .76) ตามด้วยจังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พักรับรู้ ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = .77) ตามด้วยที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.46$, S.D. = .73) และตามด้วยที่พักในจังหวัดมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = .79)

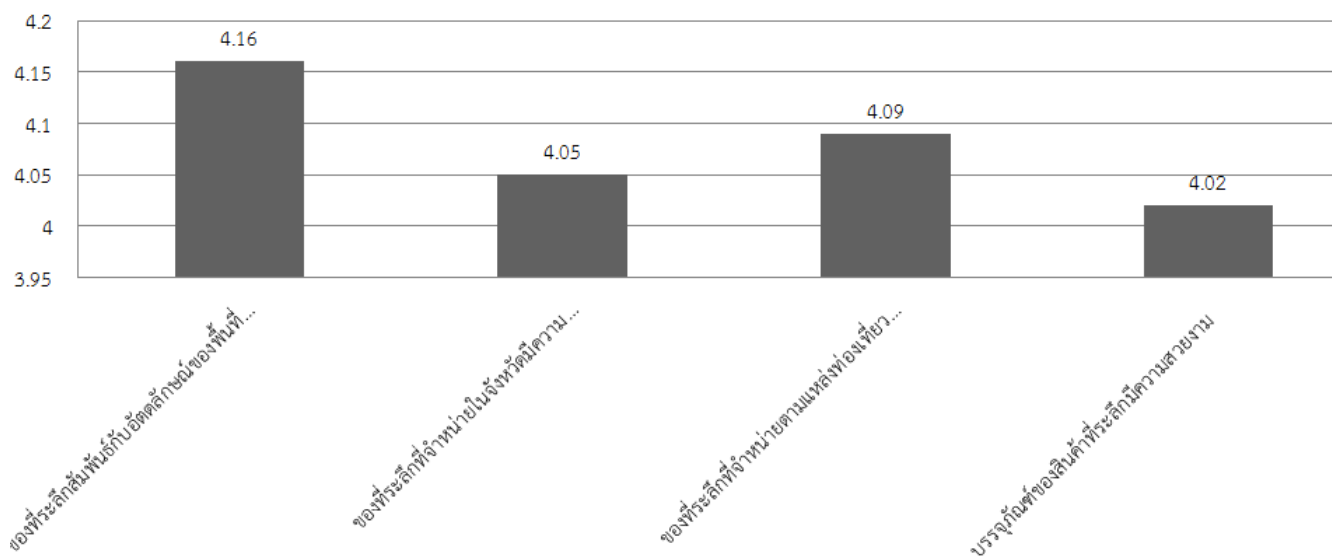


ภาพที่ 4.139 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านร้านอาหาร (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.139 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านร้านอาหาร (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 41		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะอาด	3.60	.849	ปานกลาง
มีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.91	.921	ปานกลาง
มีความหลากหลายของเมนู	3.81	.91	ปานกลาง
มีร้านสะดวกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ	3.76	.91	ปานกลาง
รวม	3.81	.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.139 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = .71) และเมื่อพิจารณาพบว่าตามด้วยมีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = .92) มีความหลากหลายของเมนู ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = .91) มีร้านสะดวกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = .91) และตามด้วยร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะอาด ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = .85)

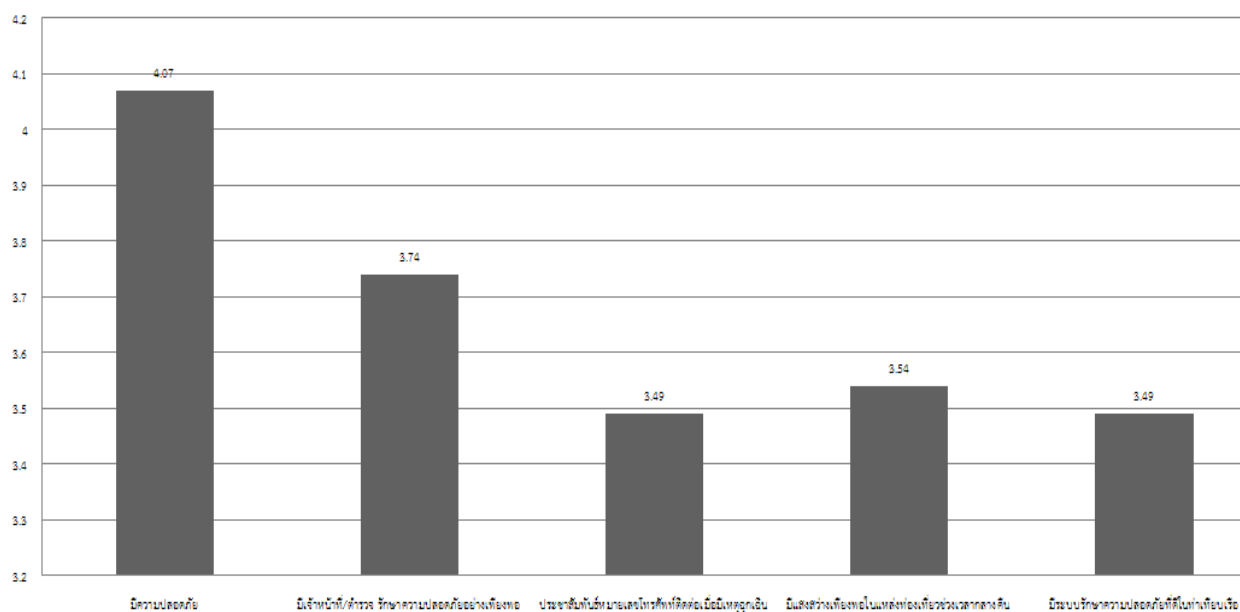


ภาพที่ 4.140 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านของที่ระลึก (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.140 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านของที่ระลึก (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 43		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ของที่ระลึกสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว	4.16	.84	มาก
ของที่ระลึกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย	4.05	.81	มาก
ของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน	4.09	.75	มาก
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม	4.02	.94	มาก
รวม	4.08	.72	มาก

จากตารางที่ 4.140 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = .72) และเมื่อพิจารณาพบว่าของที่ระลึกสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = .84) ตามด้วยของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = .75) ตามด้วยของที่ระลึกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = .81) และตามด้วยบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = .94)



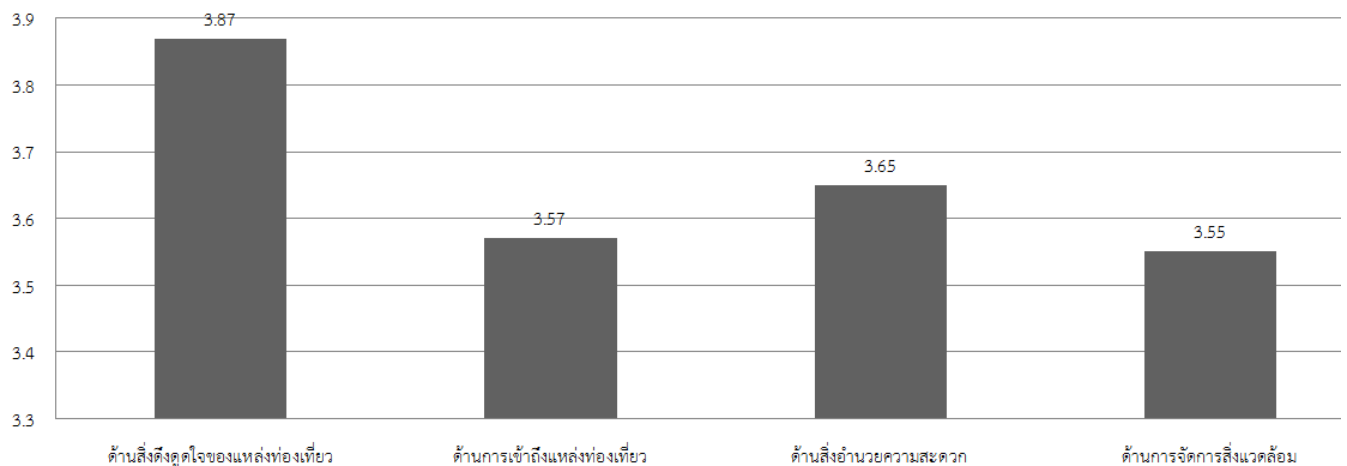
ภาพที่ 4.141 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านความปลอดภัย (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.141 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดนนทบุรี ด้านความปลอดภัย (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 41		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
มีความปลอดภัย	4.07	.86	มาก
มีเจ้าหน้าที่ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.74	1.02	ปานกลาง
ประชาชนสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน	3.49	1.08	ปานกลาง
มีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืน	3.54	1.00	ปานกลาง
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ	3.49	.91	ปานกลาง
รวม	3.71	.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.141 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = .75) และเมื่อพิจารณาพบว่ามีความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = .86) ตามด้วยมีเจ้าหน้าที่ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 1.02) ตามด้วยมีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืน ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 1.00) ตามด้วยประชาชนสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = 1.08) และตามด้วยมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = .91)

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด
นนทบุรี

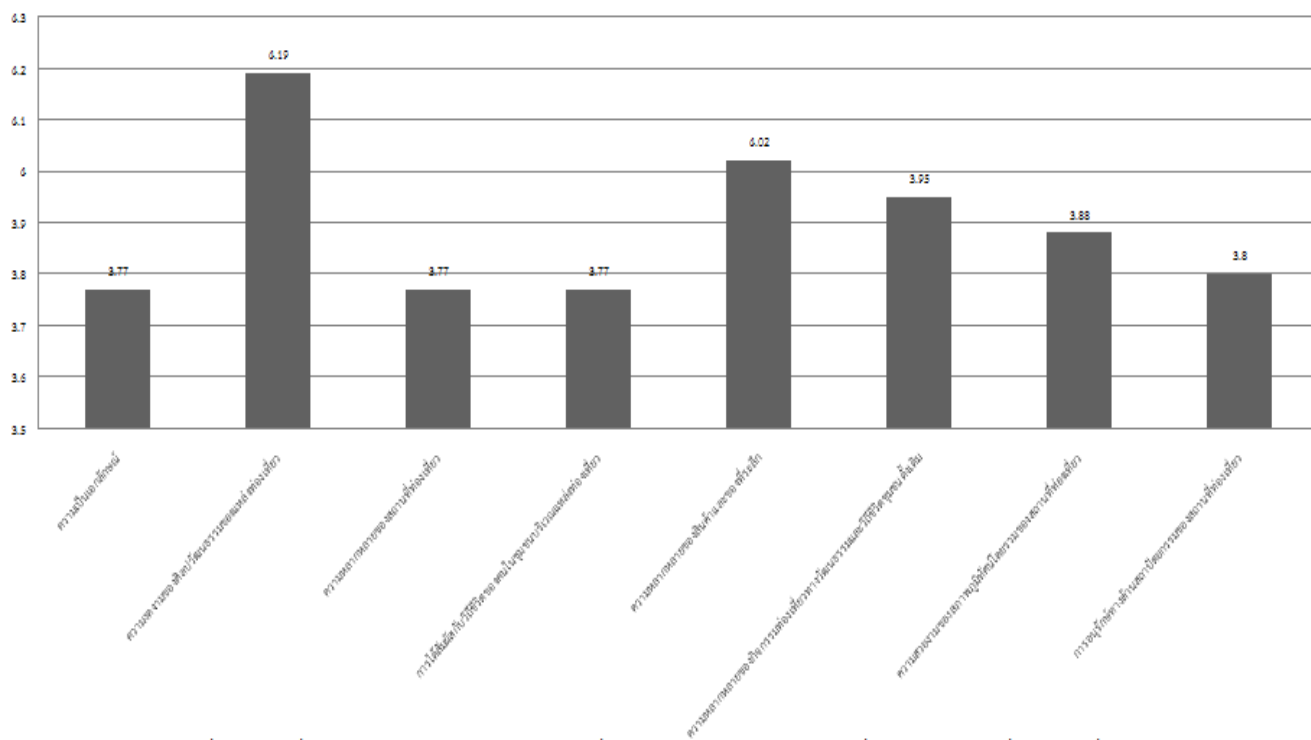


ภาพที่ 4.142 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.142 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ของจังหวัดนนทบุรี โดยรวมและจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 36		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	3.87	.60	ปานกลาง
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.57	.68	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.65	.68	ปานกลาง
ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม	3.55	.77	ปานกลาง
รวม	3.68	.59	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.142 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = .59) โดยส่วนใหญ่พึงพอใจในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = .60) ตามมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = .68) ตามมาคือด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = .68) และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = .77)

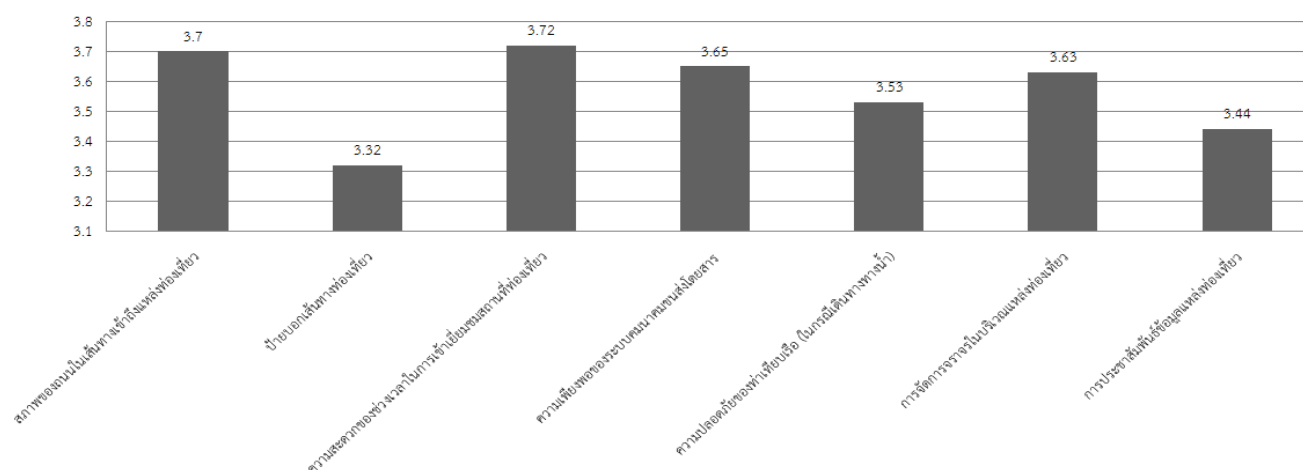


ภาพที่ 4.143 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่านบุรี ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.143 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่านบุรี ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 40		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ความเป็นเอกลักษณ์	3.77	.89	ปานกลาง
ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	4.19	.73	มาก
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	3.77	.72	ปานกลาง
การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.77	.81	ปานกลาง
ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก	4.02	.86	มาก
ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม	3.95	.72	ปานกลาง
ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว	3.88	.70	ปานกลาง
การอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	3.80	.76	ปานกลาง
รวม	3.87	.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.143 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .60) และเมื่อพิจารณาพบว่ามีความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .73) ตามด้วยความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = .86) ตามด้วยความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .72) ตามด้วยความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .70) ตามด้วยการอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = .76) ตามด้วยมีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .89) ตามด้วยความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .72) และตามด้วยการได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .81)

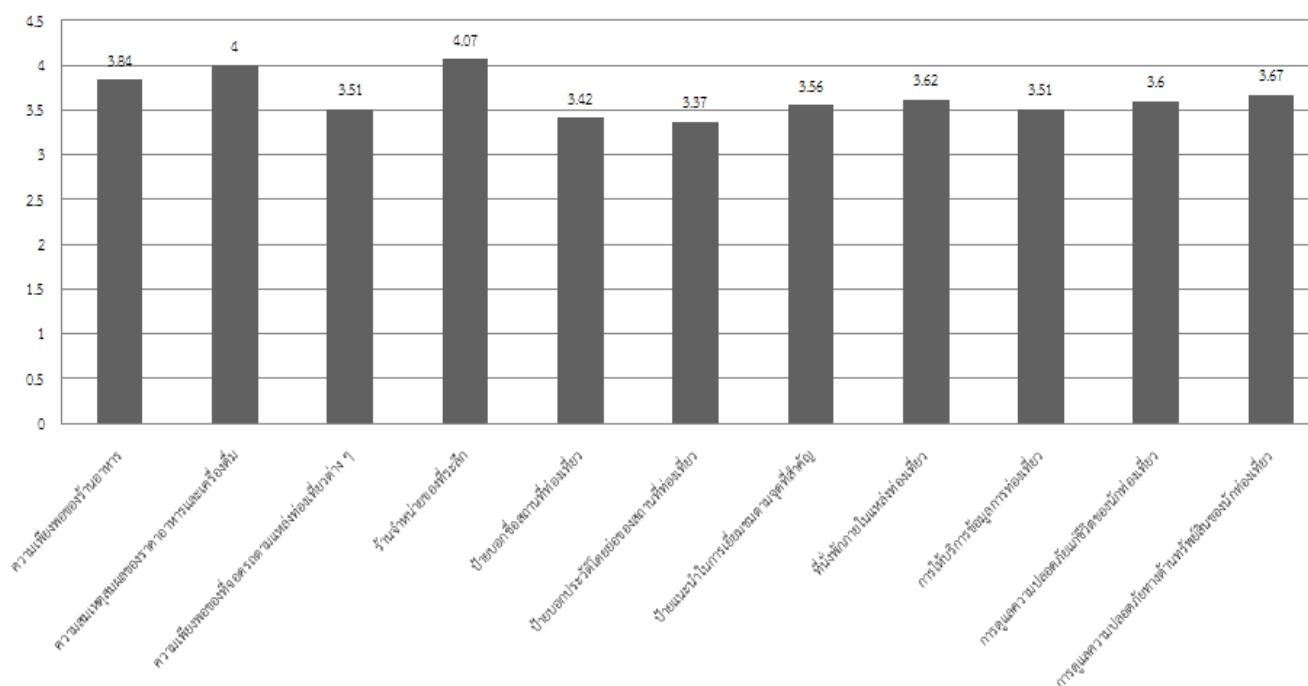


ภาพที่ 4.144 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนันทบุรี ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.144 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนันทบุรี ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 43		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
สภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.70	.86	ปานกลาง
ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว	3.32	.97	ปานกลาง
ความสะดวกของช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว	3.72	.85	ปานกลาง
ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร	3.65	.78	ปานกลาง
ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (ในกรณีเดินทางทางน้ำ)	3.53	.80	ปานกลาง
การจัดการจราจรในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.63	.90	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.44	.88	ปานกลาง
รวม	3.57	.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.144 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = .68) และเมื่อพิจารณาพบว่าความสะดวกของช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = .85) ตามด้วยสภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = .86) ตามด้วยความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = .78) ตามด้วยการจัดการจราจรในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = .90) ด้วยความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (ในกรณีเดินทางทางน้ำ) ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = .80) ตามด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = .88) และตามด้วยป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.32$, S.D. = .97)

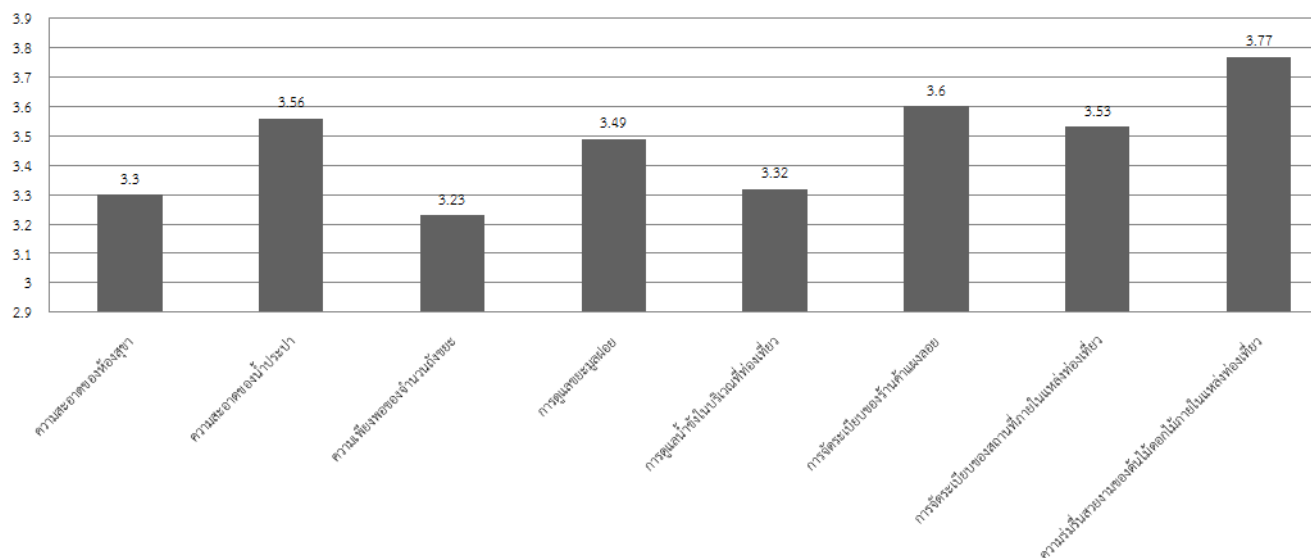


ตารางที่ 4.145 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ จังหวัดนันทบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.145 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนันทบุรี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 41		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ความพึงพอใจของร้านอาหาร	3.84	.84	ปานกลาง
ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	4.00	.72	ปานกลาง
ความพึงพอใจของที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.51	.77	ปานกลาง
ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	4.07	.95	ปานกลาง
ป้ายบอกชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	3.42	.96	ปานกลาง
ป้ายบอกประวัติโดยย่อของสถานที่ท่องเที่ยว	3.37	.98	ปานกลาง
ป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ	3.56	.96	ปานกลาง
ที่นั่งพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยว	3.62	1.01	ปานกลาง
การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว	3.51	.91	ปานกลาง
การดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว	3.60	.98	ปานกลาง
การดูแลความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	3.67	1.06	ปานกลาง
รวม	3.65	.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.145 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = .68) และเมื่อพิจารณาพบว่า มีร้านจำหน่ายของที่ระลึก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = .95) ตามด้วยความเหมาะสมผลของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = .72) ตามด้วยความเพียงพอของร้านอาหาร ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = .84) ตามด้วยการดูแลความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 1.06) ตามด้วยที่นั่งพักภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 1.01) ตามด้วยการดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = .98) ตามด้วยป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = .96) ตามด้วยความเพียงพอของที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = .77) ตามด้วยการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = .91) ตามด้วยป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.42$, S.D. = .96) และตามด้วยป้ายบอกประวัติโดยย่อของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.37$, S.D. = .98)



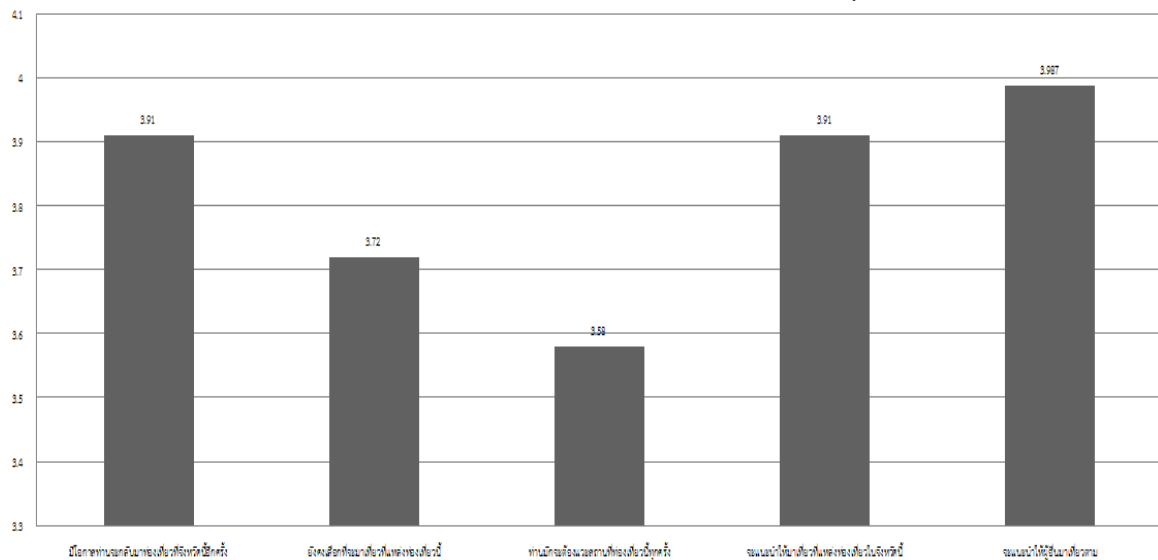
ภาพที่ 4.146 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนันทบุรี ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.146 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนันทบุรี ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 41		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ความสะอาดของห้องสุขา	3.30	1.01	ปานกลาง
ความสะอาดของน้ำประปา	3.56	.91	ปานกลาง
ความเพียงพอของจำนวนถังขยะ	3.23	1.11	ปานกลาง
การดูแลขยะมูลฝอย	3.49	.98	ปานกลาง
การดูแลน้ำขังในบริเวณที่ท่องเที่ยว	3.32	.96	ปานกลาง
การจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย	3.60	.93	ปานกลาง
การจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.53	.96	ปานกลาง
ความร่มรื่นสวยงามของต้นไม้ดอกไม้ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.77	1.04	ปานกลาง
รวม	3.55	.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.146 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = .77) และเมื่อพิจารณาพบว่า ความร่มรื่นสวยงามของต้นไม้ดอกไม้ภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 1.04) ตามด้วยการจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = .93) ตามด้วยความสะอาดของน้ำประปา ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = .91) ตามด้วยการจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = .96) ตามด้วยการดูแลขยะมูลฝอย ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = .98) ตามด้วยการดูแลน้ำขังในบริเวณที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.32$, S.D. = .96) ตามด้วยความสะอาดของห้องสุขา ($\bar{x} = 3.30$, S.D. = 1.01) p และความเพียงพอของจำนวนถังขยะ ($\bar{x} = 3.23$, S.D. = 1.11)

ตอนที่ 5 การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของชาวต่างชาติจังหวัดนนทบุรี



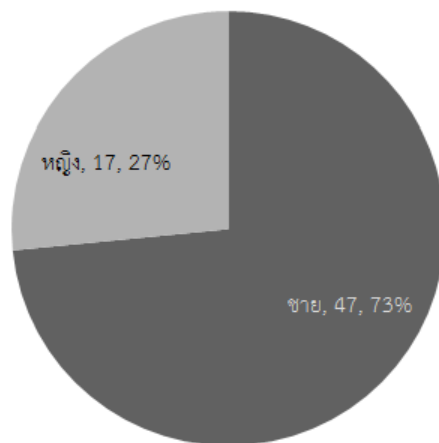
ภาพที่ 4.147 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของจังหวัดนนทบุรี (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.147 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของจังหวัดนนทบุรี (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ	n = 43		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	SD	
มีโอกาстанจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้อีกครั้ง	3.91	.97	เฉย
ยังคงเลือกที่จะมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้	3.72	.98	เฉย
ท่านมักจะต้องแวะสถานที่ท่องเที่ยวนี้ทุกครั้ง	3.58	1.18	เฉย
จะแนะนำให้มาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนี้	3.91	.95	เฉย
จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตาม	3.987	.80	เฉย
รวม	3.82	.87	เฉย

จากตารางที่ 4.147 พบว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับเฉย ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = .87) และเมื่อพิจารณาพบว่า จะแนะนำให้มาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนี้ ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = .80) ตามด้วยมีโอกาстанจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้อีกครั้ง ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = .97) ตามด้วยจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตาม ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = .94) ตามด้วยยังคงเลือกที่จะมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = .98) และท่านมักจะต้องแวะสถานที่ท่องเที่ยวนี้ทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 1.18)

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

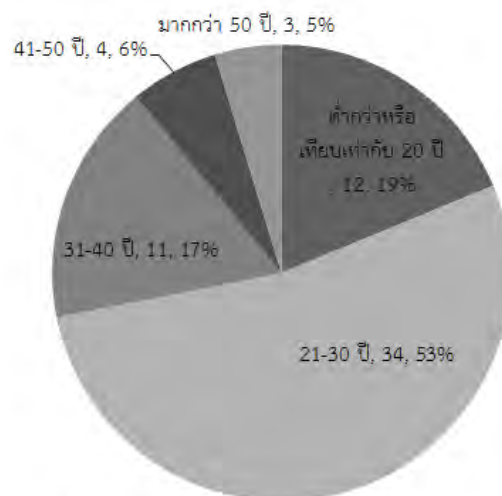


ภาพ 4.148 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.148 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	47	73.4
หญิง	17	26.6
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.148 พบว่า เพศ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.4 และเพศหญิง มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6

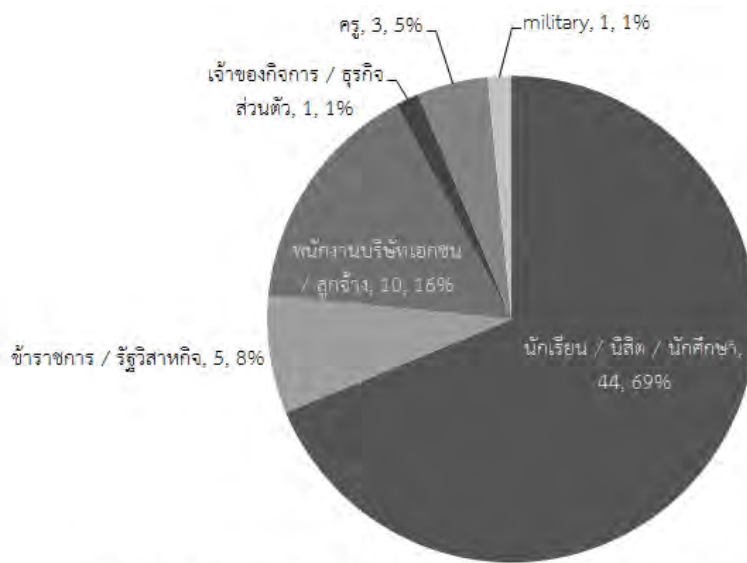


ภาพที่ 4.149 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศอายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.149 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศอายุของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	18.8
21-30 ปี	34	53.1
31-40 ปี	11	17.2
41-50 ปี	4	6.3
มากกว่า 50 ปี	3	4.7
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.149 พบว่า อายุ จากข้อมูลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.1 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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 และ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7

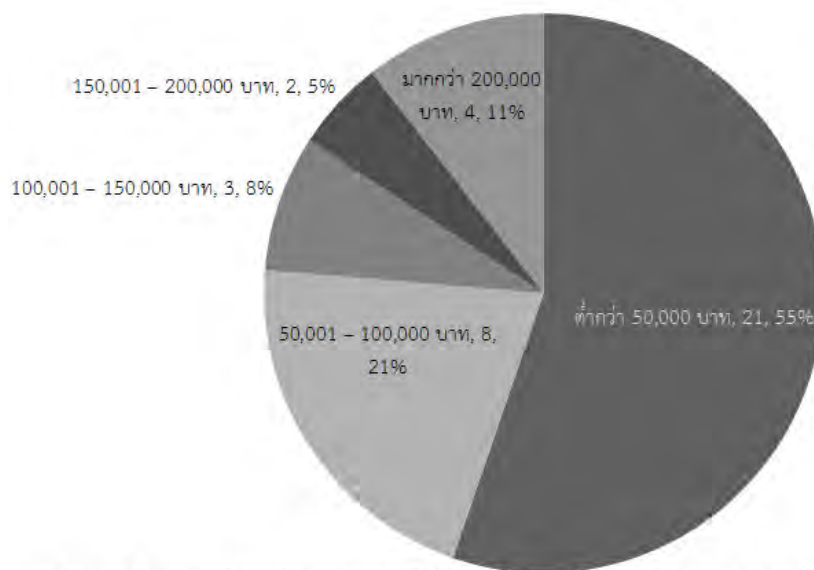


ภาพที่ 4.150 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.150 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	44	68.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	5	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	10	15.6
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	1	1.6
ครู	3	4.7
military	1	1.6
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.150 พบว่า อาชีพของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.8 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 ครู จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ military จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6

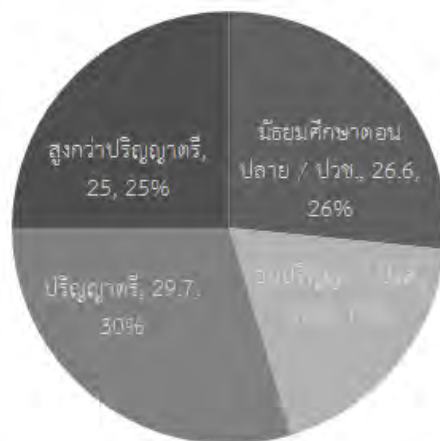


ภาพที่ 4.151 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.151 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	21	55.3
50,001 – 100,000 บาท	8	21.1
100,001 – 150,000 บาท	3	7.9
150,001 – 200,000 บาท	2	5.3
มากกว่า 200,000 บาท	4	10.5
รวม	38	100.0

จากตารางที่ 4.151 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้ไม่เกิน 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 คิดเป็นร้อยละ 7.9 รายได้ตั้งแต่ 150,001 – 200,000 บาท จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3

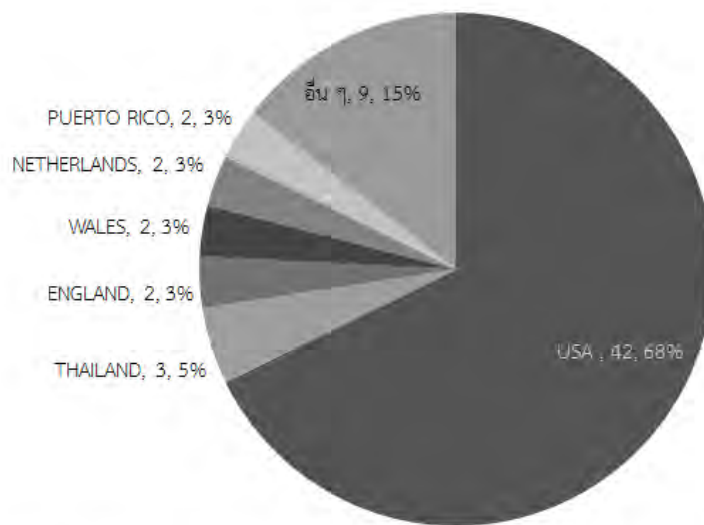


ภาพที่ 4.152 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.152 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	17	26.6
อนุปริญญา / ปวส.	12	18.8
ปริญญาตรี	19	29.7
สูงกว่าปริญญาตรี	16	25.0
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.152 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.7 ผู้มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา ผู้มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.8

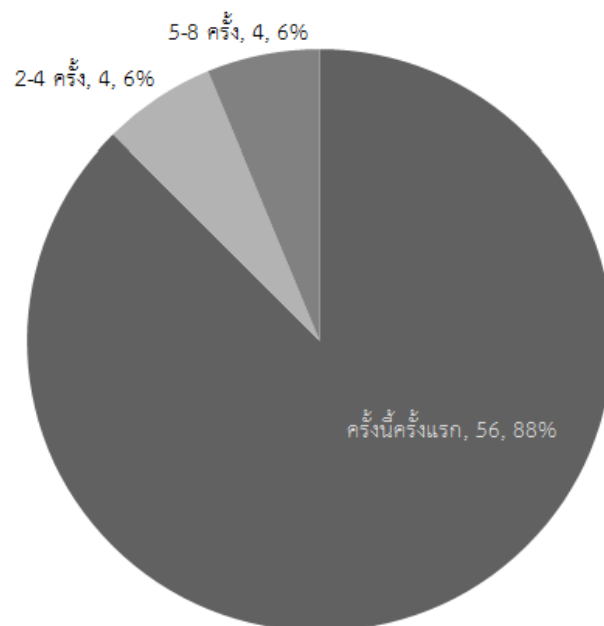


ภาพที่ 4.153 จำนวนและร้อยละจำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.153 จำนวนและร้อยละจำแนกตามที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
USA	42	67.7
THAILAND	3	4.8
ENGLAND	2	3.2
WALES	2	3.2
NETHERLANDS	2	3.2
PUERTO RICO	2	3.2
อื่น ๆ	9	14.7
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.153 พบว่า ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ USA 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

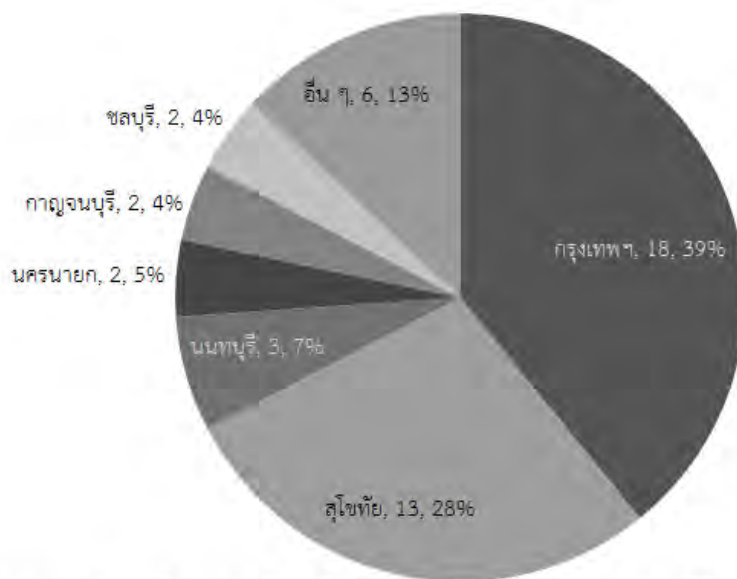


ภาพที่ 4.154 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างท้องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.154 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างท้องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	56	87.5
2-4 ครั้ง	4	6.3
5-8 ครั้ง	4	6.3
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.154 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ครั้งแรก 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

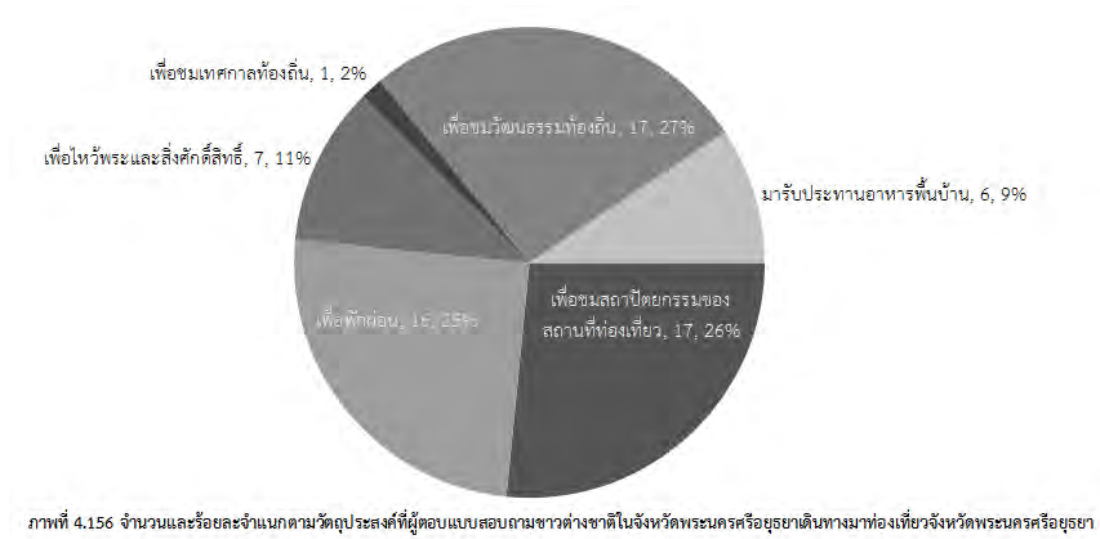


ภาพที่ 4.155 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเคยไปท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.155 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเคยไปท่องเที่ยว

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ	18	39.1
สุโขทัย	13	28.3
นนทบุรี	3	6.5
นครนายก	2	4.3
กาญจนบุรี	2	4.3
ชลบุรี	2	4.3
อื่น ๆ	6	13.2
รวม	46	100.0

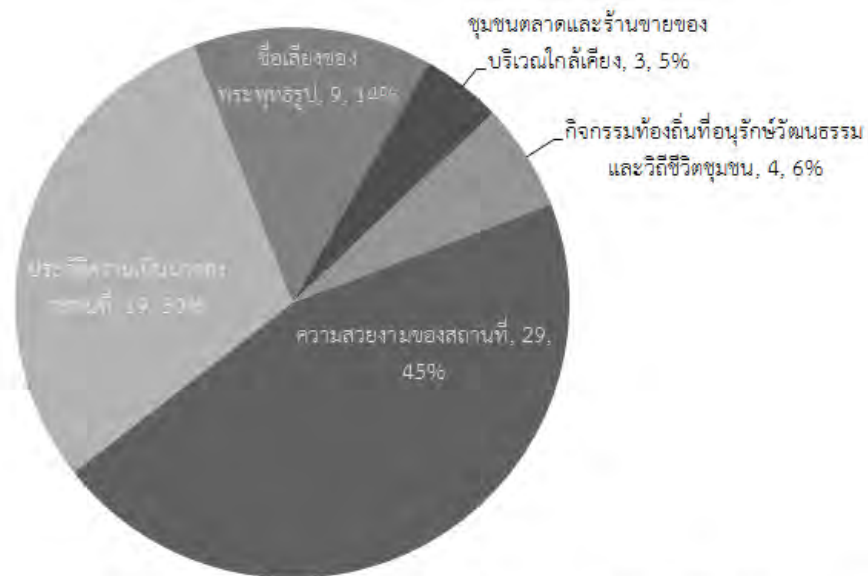
จากตารางที่ 4.155 พบว่า จังหวัดใกล้เคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปท่องเที่ยว คือ เคยไปเที่ยวจังหวัด กรุงเทพฯ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.1 เคยไปเที่ยวจังหวัดสุโขทัย จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 เคยไปเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 เคยไปเที่ยวจังหวัดนครนายก จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 เคยไปเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 เคยไปเที่ยวจังหวัดชลบุรี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเคยไปเที่ยวจังหวัดอื่น จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2



ตารางที่ 4.156 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อชมสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	17	26.6
เพื่อพักผ่อน	16	25.0
เพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์	7	10.9
เพื่อชมเทศกาลท้องถิ่น	1	1.6
เพื่อชมวัฒนธรรมท้องถิ่น	17	26.6
มารับประทานอาหารที่บ้าน	6	9.4
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.156 พบว่า วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์เพื่อชมวัฒนธรรมท้องถิ่น จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีวัตถุประสงค์เพื่อชมสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6 วัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9 มีวัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานอาหารที่บ้าน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ มีวัตถุประสงค์เพื่อชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6

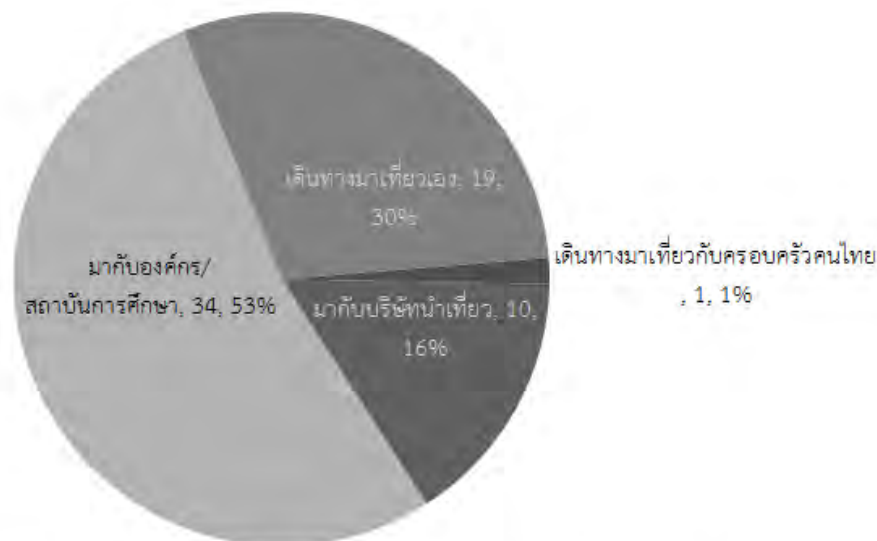


ภาพที่ 4.157 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.157 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงามของสถานที่	29	45.3
ประวัติความเป็นมาของสถานที่	19	29.7
ชื่อเสียงของพระพุทธรูป	9	14.1
ชุมชนตลาดและร้านขายของบริเวณใกล้เคียง	3	4.7
กิจกรรมท้องถิ่นที่อนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน	4	6.3
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.157 พบว่า จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้มาท่องเที่ยว 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

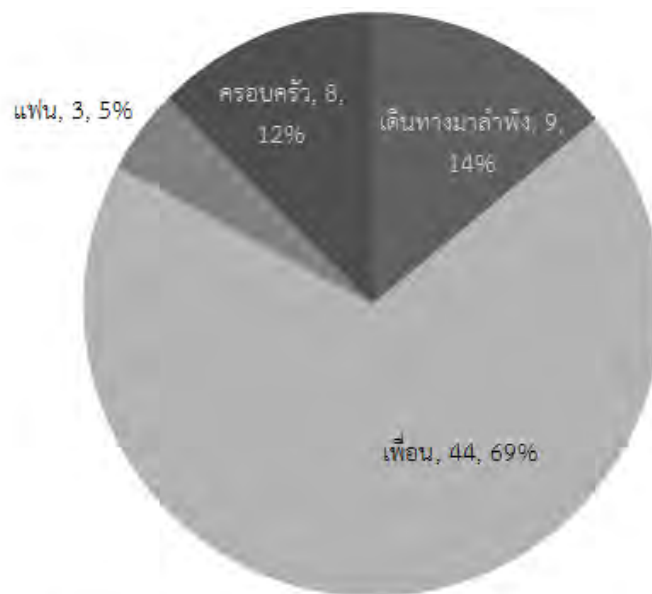


ภาพที่ 4.158 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.158 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มากับบริษัทส่วนตัว	10	15.6
มากับองค์กร/สถาบันการศึกษา	34	53.1
เดินทางมาเที่ยวเอง	19	29.7
เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัวคนไทย	1	1.6
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.158 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางมาเที่ยวโดย ส่วนใหญ่เดินทางมากับองค์กร/สถาบันการศึกษา จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.1 เดินทางมาเที่ยวเอง จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.7 เดินทางมากับบริษัทส่วนตัว จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 เดินทางมาเที่ยวกับครอบครัวคนไทย จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6

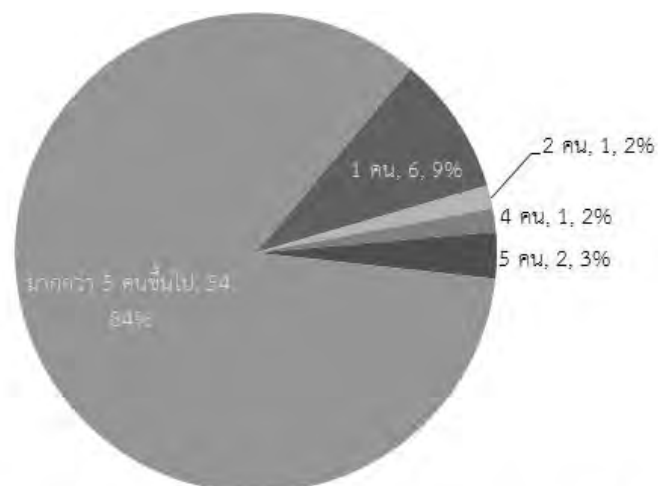


ภาพที่ 4.159 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในครั้งนี้

ตารางที่ 4.159 จำนวนและร้อยละจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในครั้งนี้

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาลำพัง	9	14.1
เพื่อน	44	68.8
แฟน	3	4.7
ครอบครัว	8	12.5
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.159 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน 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

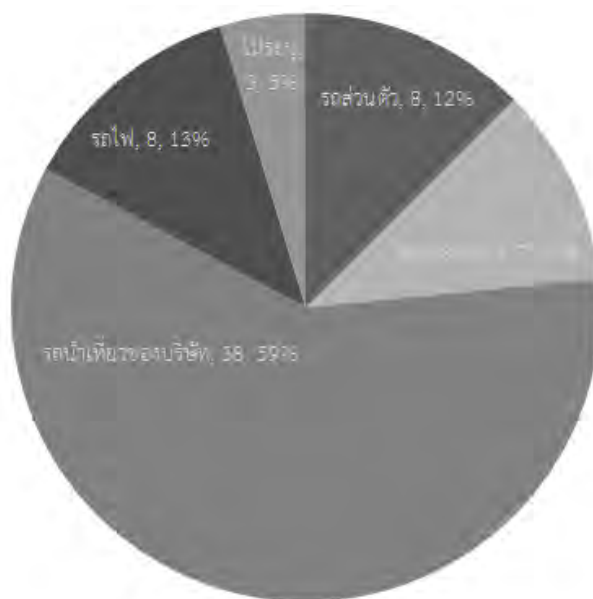


ภาพที่ 4.160 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเพื่อนที่เดินทางกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.160 จำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเพื่อนที่เดินทางกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติที่มาจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จำนวนเพื่อน	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	6	16.7
2 คน	1	2.8
4 คน	1	2.8
5 คน	2	5.6
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	54	72.1
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.160 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีเพื่อนร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย 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

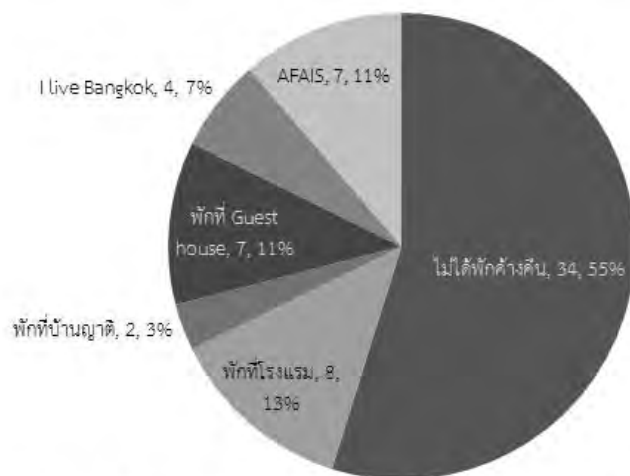


ภาพที่ 4.161 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการโดยสารเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.161 จำนวนและร้อยละจำแนกตามวิธีการโดยสารเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนตัว	8	12.5
รถประจำทาง	7	10.9
รถนำเที่ยวของบริษัท	38	59.4
รถไฟ	8	12.5
ไม่ระบุ	3	4.7
รวม		100.0

จากตารางที่ 4.161 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 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

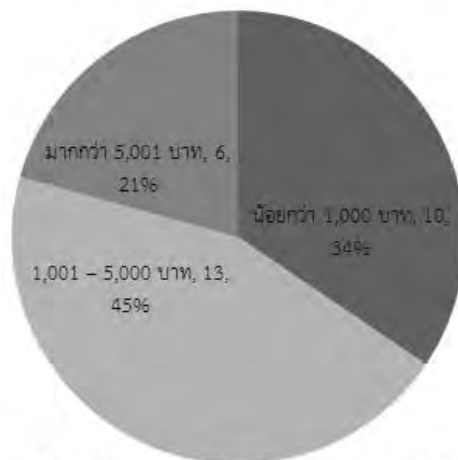


ภาพที่ 4.162 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของการพักค้างคืนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.162 จำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทของการพักค้างคืนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้พักค้างคืน	34	54.8
พักที่โรงแรม	8	12.9
พักที่บ้านญาติ	2	3.2
พักที่ Guest house	7	11.3
I live Bangkok	4	6.5
AFAIS	7	11.3
รวม	62	100.0

จากตารางที่ 4.162 พบว่า การพักค้างคืนของผู้ตอบแบบสอบถาม 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

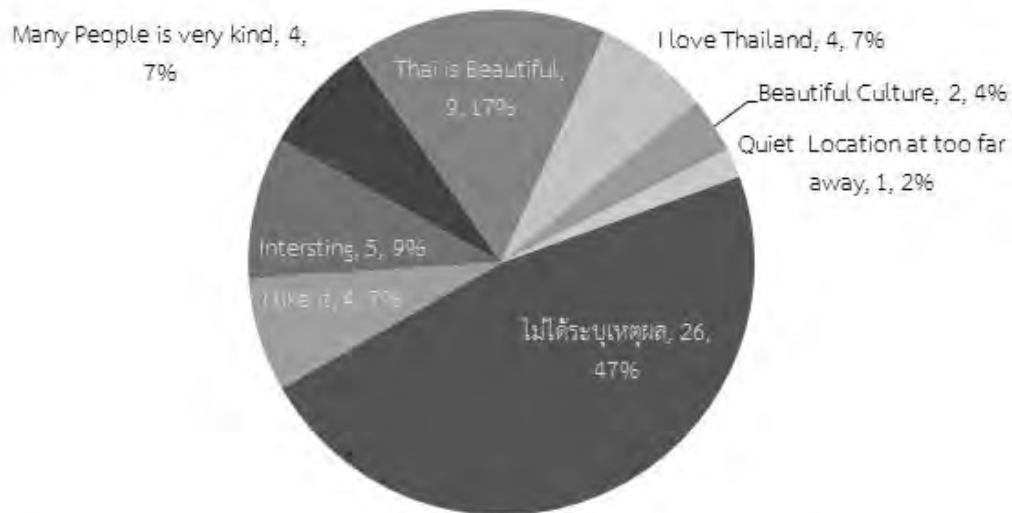


ภาพที่ 4.163 จำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจำนวนเงินของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.163 จำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจำนวนเงินของผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติ

จำนวนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	10	34.5
1,001 – 5,000 บาท	13	44.8
มากกว่า 5,001 บาท	6	20.7
รวม	29	100.0

จากตารางที่ 4.163 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว 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

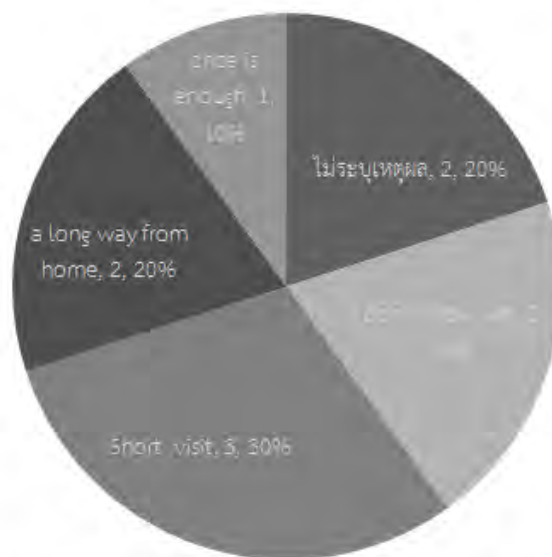


ภาพที่ 4.164 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.164 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ระบุเหตุผล	26	47.3
ฉันชอบ	4	7.3
ความน่าสนใจ	5	9.1
คนไทยสุภาพ	4	7.3
ประเทศไทยสวย	9	16.4
ฉันรักประเทศไทย	4	7.3
ความงดงามวัฒนธรรม	2	3.6
สถานที่เงียบสงบ	1	1.8
รวม	55	100.0

จากตารางที่ 4.164 พบว่า เหตุผลที่กลับมาเที่ยวซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพราะไม่ระบุเหตุผล จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.3 ประเทศไทยสวย จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 ความน่าสนใจ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 ฉันชอบ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 คนไทยสุภาพ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 ฉันรักประเทศไทย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 ความงดงามวัฒนธรรม จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 สถานที่เงียบสงบ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8



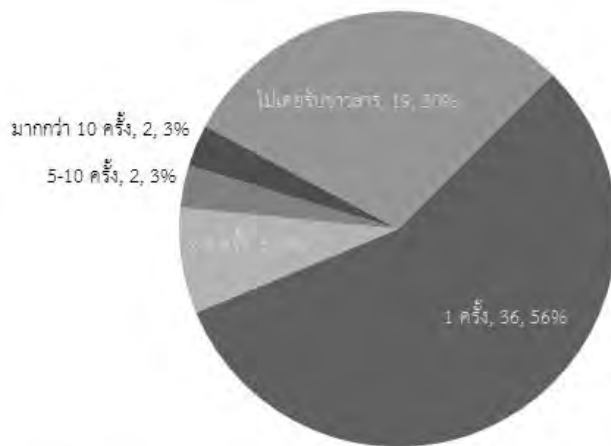
ภาพที่ 4.165 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติที่จะไม่กลับมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซ้ำ

ตารางที่ 4.165 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามต่างชาติที่จะไม่กลับมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซ้ำ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุเหตุผล	2	20.0
I don't know yet	2	20.0
Short visit	3	30.0
a long way from home	2	20.0
once is enough	1	10.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 4.165 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ โดยส่วนใหญ่เพราะ Short visit จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 โดยไม่ระบุเหตุผล จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 I don't know yet จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 a long way from home จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 once is enough จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0

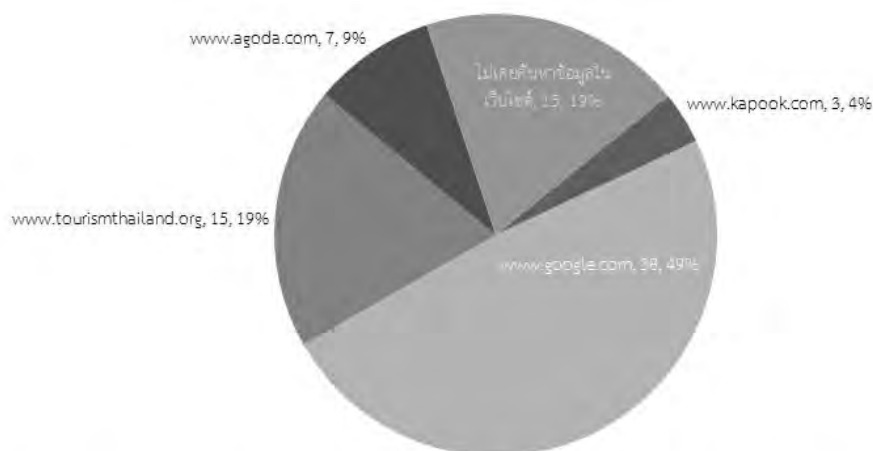
ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติจังหวัดอยุธยา



ภาพที่ 4.166 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน 1 ปี
ตารางที่ 4.166 จำนวนและร้อยละจำแนกตามความถี่การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน 1 ปี

จำนวนครั้งในการรับข่าวสารต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	36	56.3
2-4 ครั้ง	5	7.8
5-10 ครั้ง	2	3.1
มากกว่า 10 ครั้ง	2	3.1
ไม่เคยรับข่าวสาร	19	29.7
รวม	64	100.0

จากตารางที่ 4.166 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.3 ไม่เคยรับข่าวสาร จำนวน 19 ราย 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

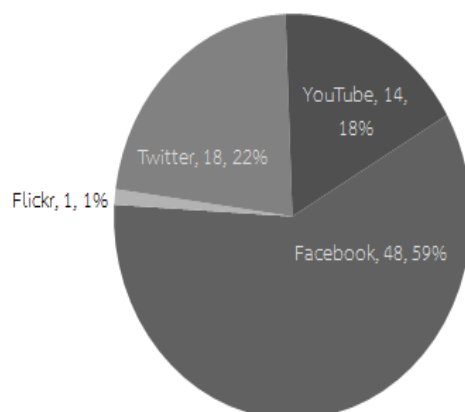


ภาพที่ 4.168 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.168 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
www.kapook.com	3	3.8
www.google.com	38	48.7
www.tourismthailand.org	15	19.2
www.agoda.com	7	9.0
ไม่เคยค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์	15	19.2
รวม	78	100.0

จากตารางที่ 4.168 พบว่า เว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจาก 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

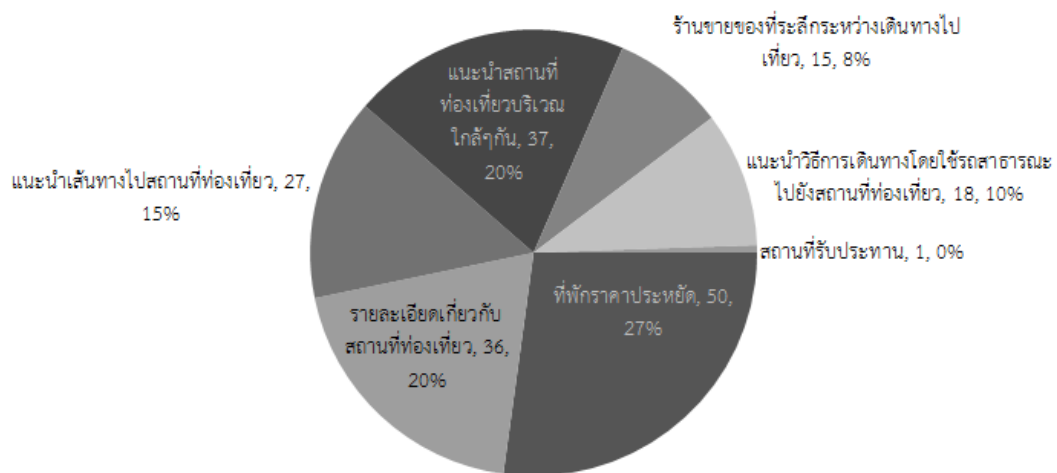


ภาพที่ 4.169 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.169 จำนวนและร้อยละจำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	48	59.3
Flickr	1	1.2
Twitter	18	22.2
YouTube	14	17.3
รวม	81	100.0

จากตารางที่ 4.169 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ Facebook จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.3 ใช้ Twitter จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.2 ใช้ YouTube จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ ใช้ Flickr จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2



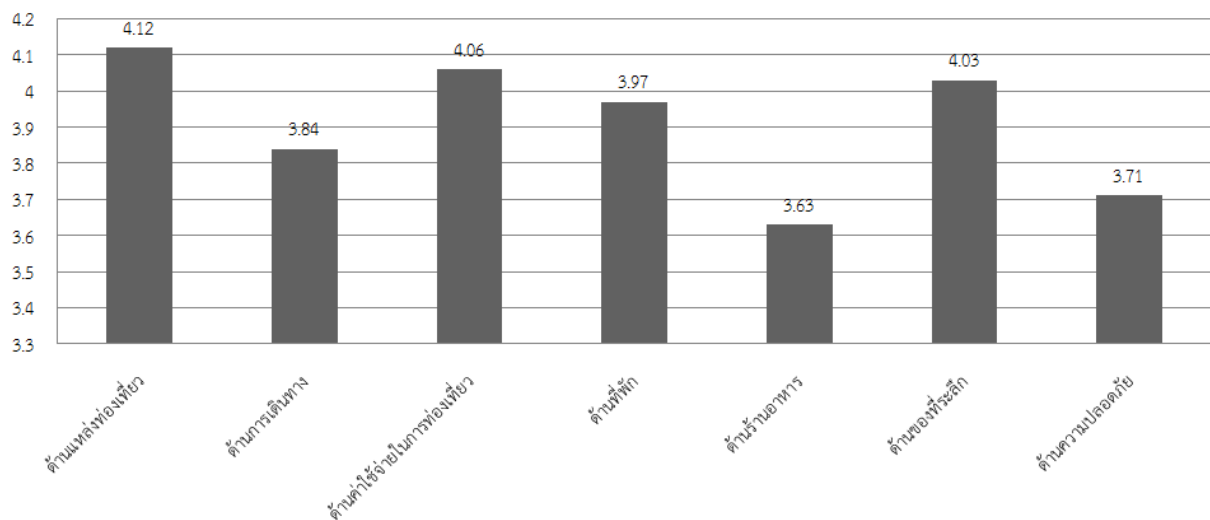
ภาพที่ 4.170 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประเภทใดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.170 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาประเภทใดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเผยแพร่ในเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ที่พักราคาประหยัด	50	27.2
รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	36	19.6
แนะนำเส้นทางไปสถานที่ท่องเที่ยว	27	14.7
แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงกัน	37	20.1
ร้านขายของที่ระลึกระหว่างเดินทางไปเที่ยว	15	8.2
แนะนำวิธีการเดินทางโดยใช้รถสาธารณะไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	18	9.8
สถานที่รับประทาน	1	.5
รวม	184	100.0

จากตารางที่ 4.170 พบว่า ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูล ที่พักราคาประหยัด จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2 แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงกัน จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.1 ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 แนะนำเส้นทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 ข้อมูล แนะนำวิธีการเดินทางโดยใช้รถสาธารณะไปยังสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ร้านขายของที่ระลึกระหว่างเดินทางไปเที่ยว จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 ข้อมูล สถานที่รับประทาน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

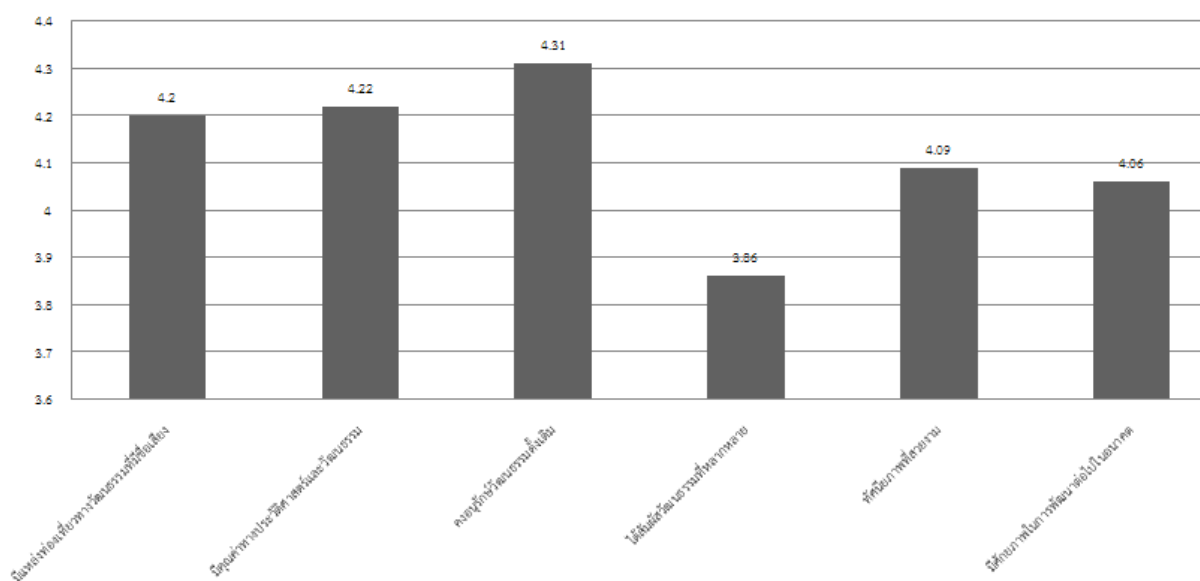


ภาพที่ 4.171 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวม และจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.171 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวม และจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 64		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.12	.58	มาก
ด้านการเดินทาง	3.84	.66	ปานกลาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	4.06	.61	มาก
ด้านที่พัก	3.97	.63	ปานกลาง
ด้านร้านอาหาร	3.63	.75	ปานกลาง
ด้านของที่ระลึก	4.03	.78	มาก
ด้านความปลอดภัย	3.71	.86	ปานกลาง
รวม	3.91	.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.171 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = .51) ส่วนใหญ่รับรู้ในด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = .58) ตามมารับรู้ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .61) รับรู้ในด้านของที่ระลึก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = .78) รับรู้ในด้านที่พัก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = .63) ตามมารับรู้ในด้านการเดินทาง ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = .66) รับรู้ในด้านความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = .86) และตามมารับรู้ในด้านร้านอาหาร ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = .75)

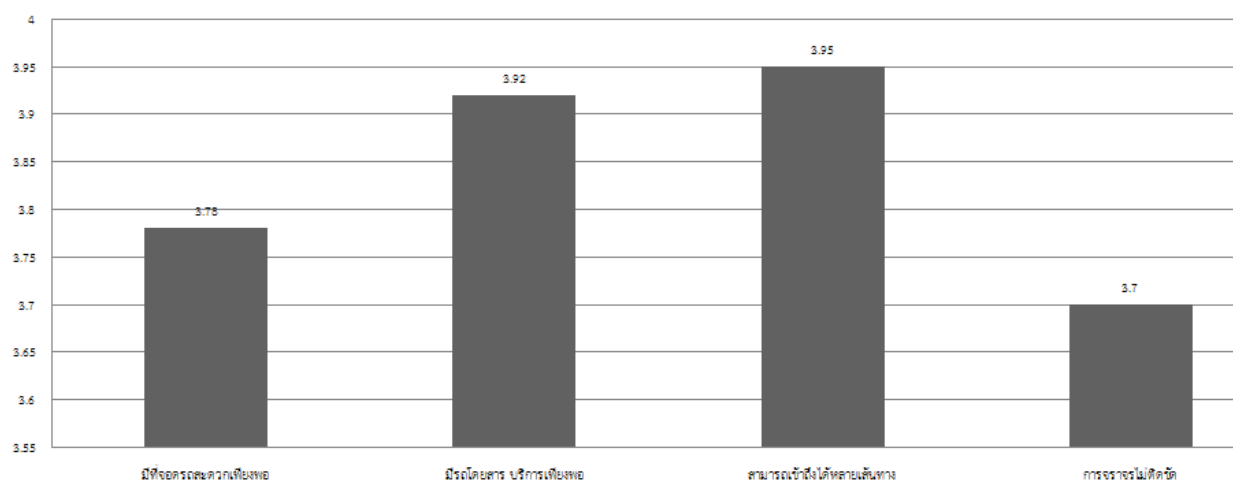


ภาพที่ 4.172 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.172 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 64		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง	4.20	.88	มาก
มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	4.22	.70	มาก
คงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม	4.31	.73	มาก
ได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย	3.86	.85	ปานกลาง
ทัศนียภาพที่สวยงาม	4.09	.79	มาก
มีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต	4.06	.96	มาก
รวม	4.12	.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.172 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = .58) และเมื่อพิจารณา พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์จากการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = .73) ตามด้วยมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = .70) มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = .87) ตามด้วยทัศนียภาพที่สวยงาม ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = .79) มีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .95) และได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = .85)

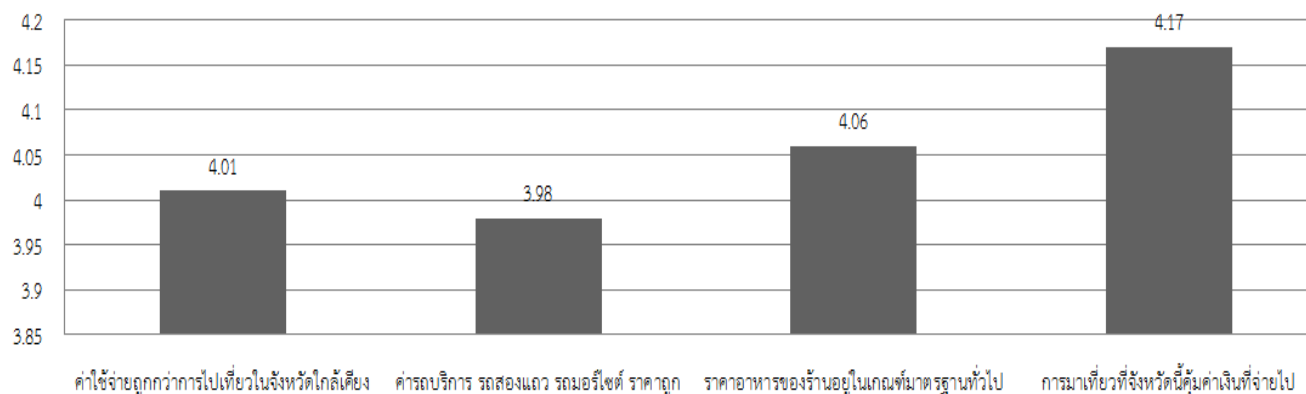


ภาพที่ 4.173 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเดินทาง (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.173 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเดินทาง (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 64		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.78	.81	ปานกลาง
มีรถโดยสาร บริการเพียงพอ	3.92	.80	ปานกลาง
สามารถเข้าถึงได้หลายเส้นทาง	3.95	.78	ปานกลาง
การจราจรไม่ติดขัด	3.70	.99	ปานกลาง
รวม	3.84	.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.173 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเดินทางโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = .66) และเมื่อพิจารณา พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านการเดินทางจากการสามารถเข้าถึงได้หลายเส้นทาง ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = .78) ตามด้วยมีรถโดยสาร บริการเพียงพอ ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = .80) มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = .81) และตามด้วยการจราจรไม่ติดขัด ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = .99)

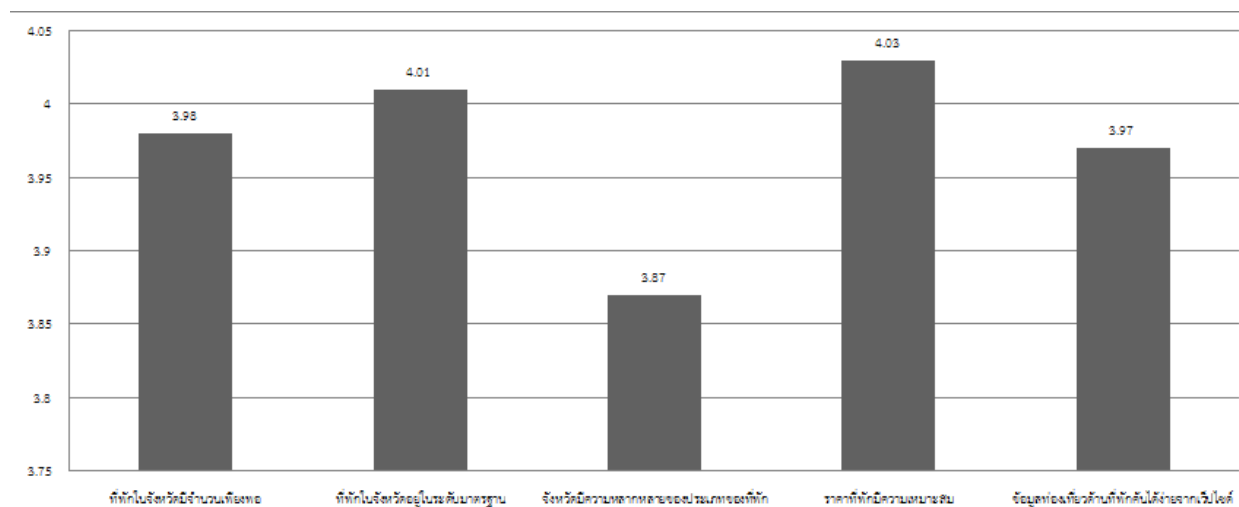


ภาพที่ 4.174 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.174 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 64		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง	4.01	.86	มาก
ค่ารถบริการ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ ราคาถูก	3.98	.83	ปานกลาง
ราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป	4.06	.77	มาก
การมาเที่ยวที่จังหวัดนี้คุ้มค่าใช้จ่ายไป	4.17	.79	มาก
รวม	4.06	.61	มาก

จากตารางที่ 4.174 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .61) และเมื่อพิจารณาพบว่า การมาเที่ยวที่จังหวัดนี้คุ้มค่าใช้จ่ายไป ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = .79) ตามด้วยราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .77) มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = .86) และตามด้วยค่ารถบริการ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ ราคาถูก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = .83)

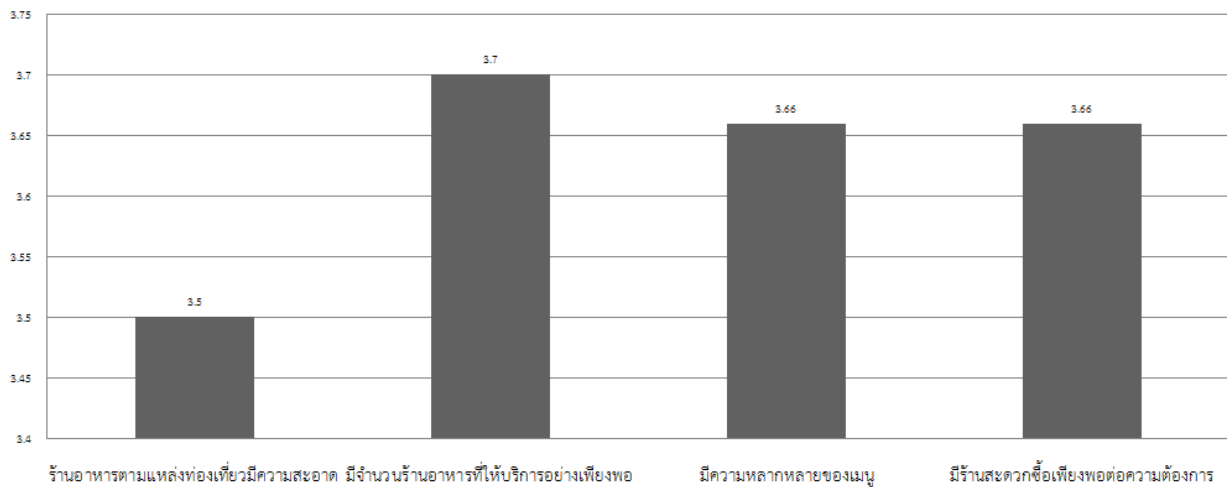


ภาพที่ 4.175 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านที่พัก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.175 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านที่พัก (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 64		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ที่พักในจังหวัดมีจำนวนเพียงพอ	3.98	.84	ปานกลาง
ที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน	4.01	.84	มาก
จังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พักรับรอง	3.87	.84	ปานกลาง
ราคาที่พักมีความเหมาะสม	4.03	.71	มาก
ข้อมูลท่องเที่ยวด้านที่พักค้นได้ง่ายจากเว็บไซต์	3.97	.85	ปานกลาง
รวม	3.97	.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.175 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านที่พักโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = .63) และเมื่อพิจารณาพบว่าข้อมูลท่องเที่ยวด้านราคาที่พักมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = .71) ตามด้วยที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = .84) ตามด้วยที่พักในจังหวัดมีจำนวนเพียงพอ ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = .84) ตามด้วยที่พักค้นได้ง่ายจากเว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = .85) และตามด้วยจังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พักรับรอง ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = .84)

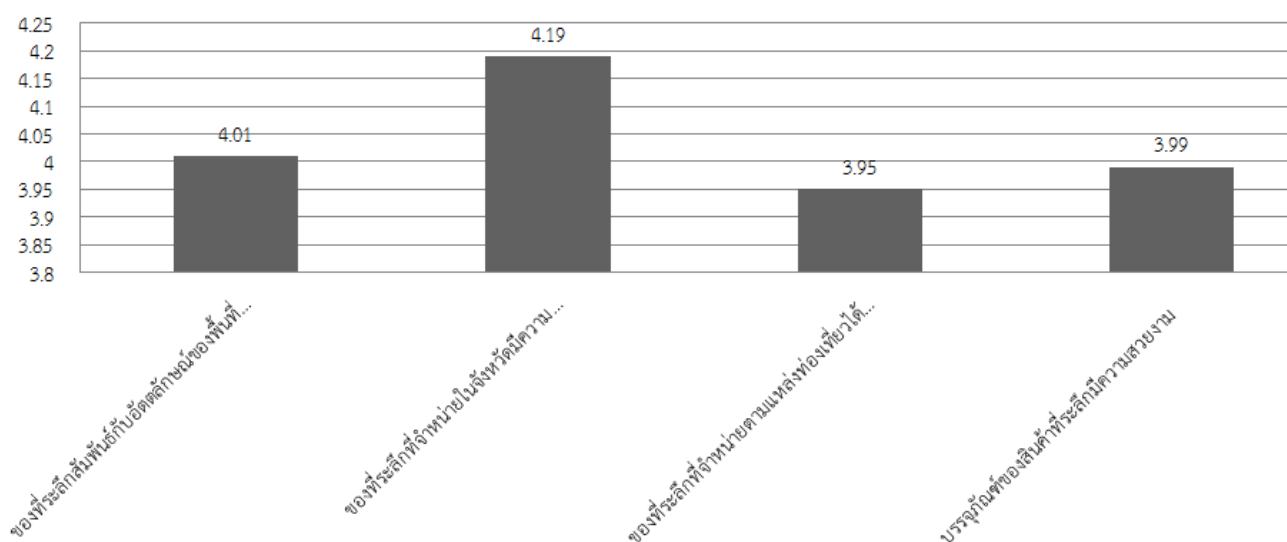


ภาพที่ 4.176 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านร้านอาหาร (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.176 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านร้านอาหาร (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 41		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด	3.50	.83	ปานกลาง
มีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.70	.75	ปานกลาง
มีความหลากหลายของเมนู	3.66	1.06	ปานกลาง
มีร้านสะดวกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ	3.66	.95	ปานกลาง
รวม	3.63	.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.176 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = .75) และเมื่อพิจารณาพบว่าตามด้วยมีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = .75) มีความหลากหลายของเมนู ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 1.06) มีร้านสะดวกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = .95) และตามด้วยร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = .83)

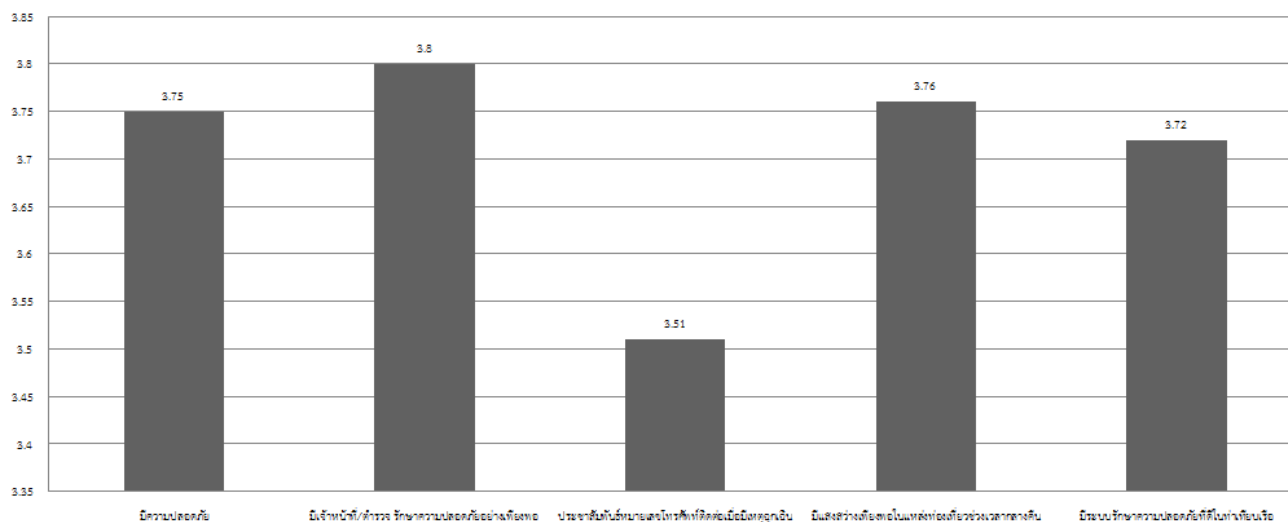


ภาพที่ 4.177 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านของที่ระลึก (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.177 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านของที่ระลึก (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 64		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ของที่ระลึกสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว	4.01	.81	มาก
ของที่ระลึกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย	4.19	.81	มาก
ของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน	3.95	.93	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม	3.99	.97	ปานกลาง
รวม	4.03	.78	มาก

จากตารางที่ 4.177 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .78) และเมื่อพิจารณาพบว่าของที่ระลึกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .81) ตามด้วยของที่ระลึกสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = .81) ตามด้วยบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .97) และตามด้วยของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .93)



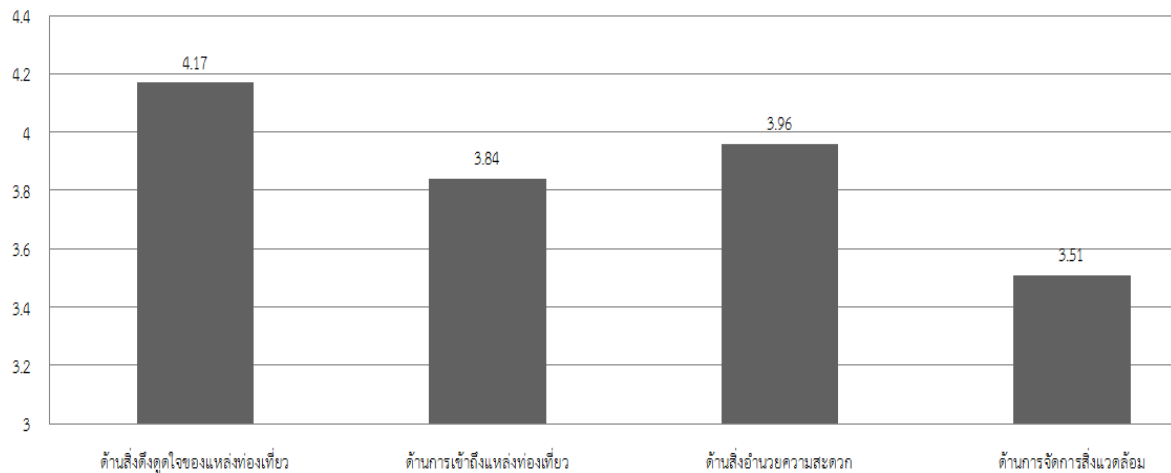
ภาพที่ 4.178 ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความปลอดภัย (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.178 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความปลอดภัย (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 64		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
มีความปลอดภัย	3.75	.96	ปานกลาง
มีเจ้าหน้าที่/ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.80	1.03	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน	3.51	1.13	ปานกลาง
มีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืน	3.76	.89	ปานกลาง
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ	3.72	1.05	ปานกลาง
รวม	3.71	.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.178 พบว่า นักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = .86) และเมื่อพิจารณา พบว่ามีเจ้าหน้าที่/ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 1.03) ตามด้วยมีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืน ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = .89) ตามด้วยมีความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = .96) ตามด้วยมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 1.05) และตามด้วยประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = 1.13)

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

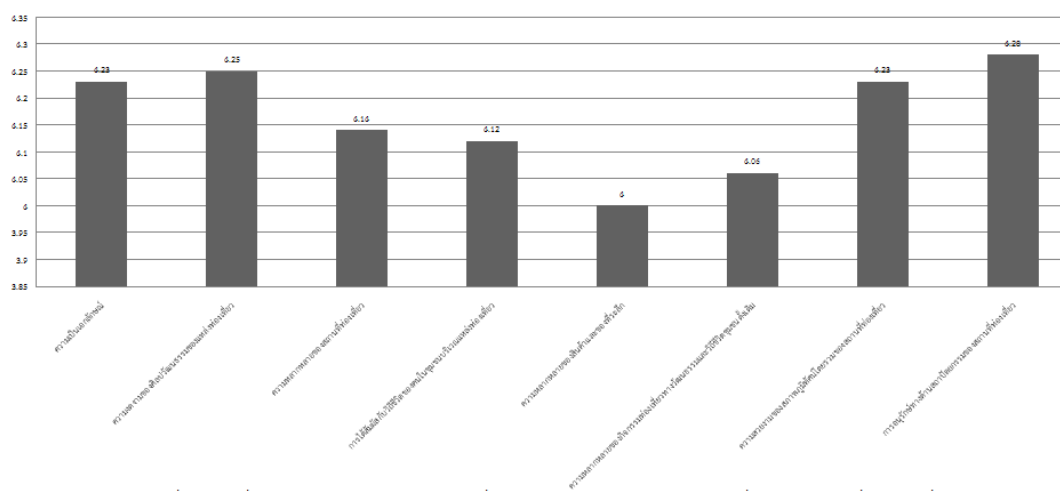


ภาพที่ 4.179 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมและจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.179 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมและจำแนกรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 64		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	4.17	.58	มาก
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.84	.60	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.96	.55	ปานกลาง
ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม	3.51	.79	ปานกลาง
รวม	3.87	.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.179 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = .49) โดยส่วนใหญ่พึงพอใจในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = .58) ตามมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = .55) ตามมาคือด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = .60) และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 3.51$, S.D. = .79)

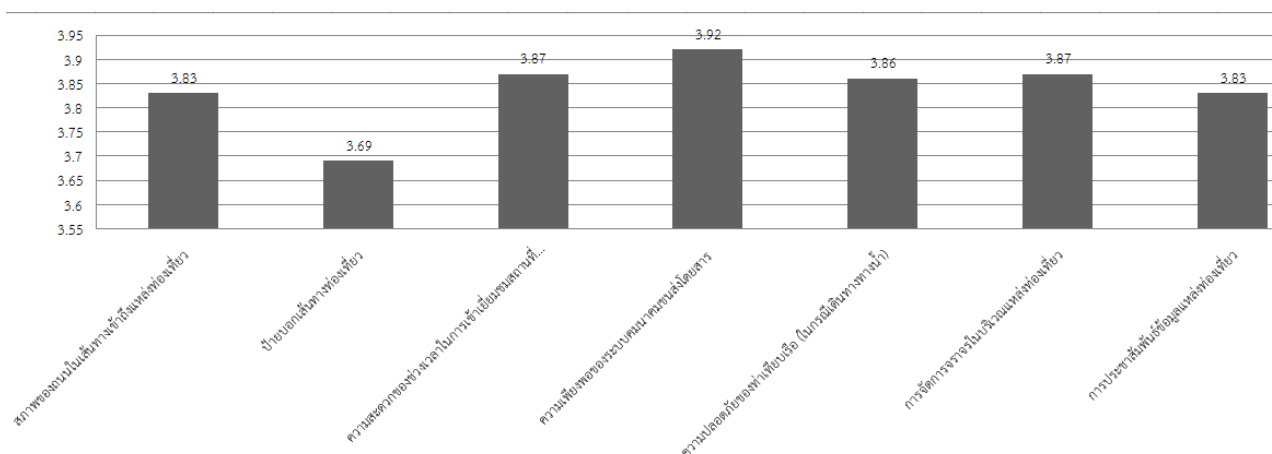


ภาพที่ 4.180 ค่าเฉลี่ยและความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.180 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 64		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ความเป็นเอกลักษณ์	4.23	.75	มาก
ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	4.25	.75	มาก
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	4.14	.79	มาก
การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	4.12	.81	มาก
ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก	4.00	.89	มาก
ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม	4.06	.73	มาก
ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว	4.23	.75	มาก
การอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	4.28	.82	มาก
รวม	4.17	.58	มาก

จากตารางที่ 4.180 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = .58) และเมื่อพิจารณาพบว่า การอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = .82) ตามด้วยมีความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = .75) ตามด้วยมีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = .75) ตามด้วยความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = .75) ตามด้วยความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = .79) ตามด้วยการได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = .81) ตามด้วยความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .73) และตามด้วยความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = .89)

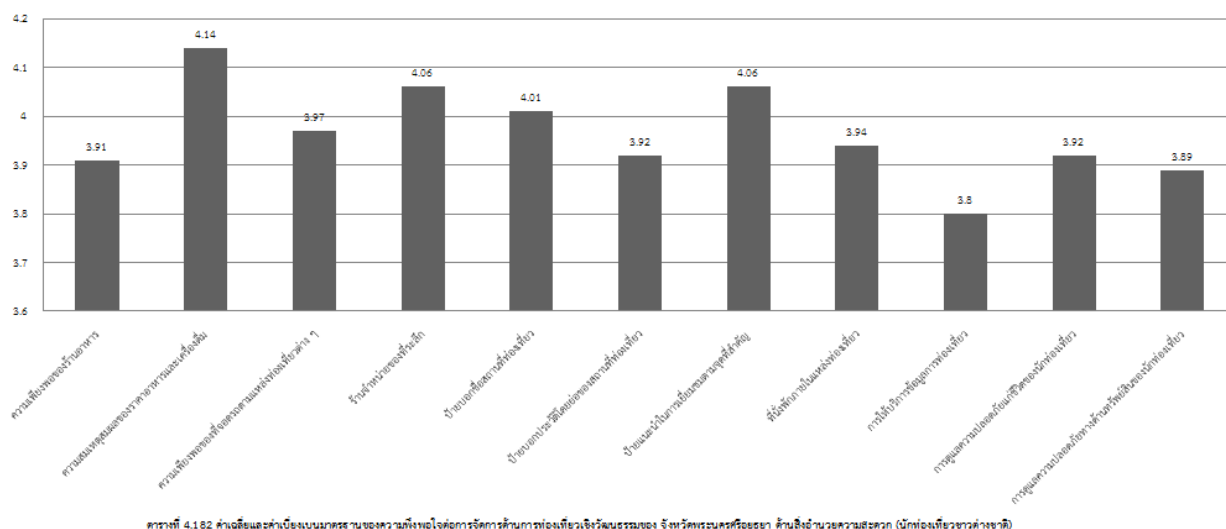


ภาพที่ 4.181 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.181 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวต่างชาติ)

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 64		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
สภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.83	.95	ปานกลาง
ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว	3.69	.89	ปานกลาง
ความสะดวกของช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว	3.87	.72	ปานกลาง
ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร	3.92	.76	ปานกลาง
ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (ในกรณีเดินทางทางน้ำ)	3.86	.81	ปานกลาง
การจัดการจราจรในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.87	.70	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.83	.75	ปานกลาง
รวม	3.84	.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.181 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .60) และเมื่อพิจารณาพบว่าความพึงพอใจของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .76) ตามด้วยความสะดวกของช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .72) ตามด้วยการจัดการจราจรในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .70) ด้วยความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (ในกรณีเดินทางทางน้ำ) ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .81) ตามด้วยสภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = .95) ตามด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .75) และตามด้วยป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = .89)

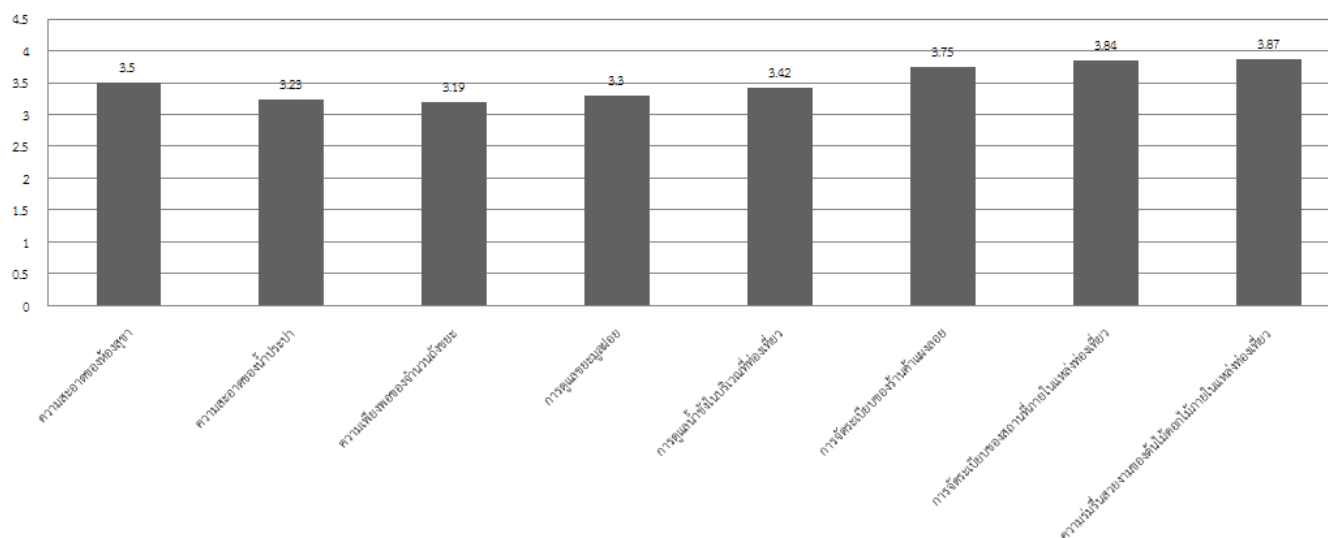


ตารางที่ 4.182 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความเห็นต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 64		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ความพึงพอใจของร้านอาหาร	3.91	.75	ปานกลาง
ความสมเหตุสมผลของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	4.14	.71	มาก
ความพึงพอใจของที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.97	.75	ปานกลาง
ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	4.06	.77	มาก
ป้ายบอกชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	4.01	.81	มาก
ป้ายบอกประวัติโดยย่อของสถานที่ท่องเที่ยว	3.92	.91	ปานกลาง
ป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ	4.06	.73	มาก
ที่นั่งพักภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.94	.91	ปานกลาง
การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว	3.80	.78	ปานกลาง
การดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว	3.92	.88	ปานกลาง
การดูแลความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	3.89	.87	ปานกลาง
รวม	3.96	.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.182 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = .55) และเมื่อพิจารณาพบว่า ความสมเหตุสมผลของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = .71) มีร้านจำหน่ายของที่ระลึก ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .77) ตามด้วยป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .73) ตามด้วย

ป้ายบอกชื่อสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = .81) ตามด้วยความพึงพอใจของที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = .75)) ตามด้วยที่นั่งพักภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = .91) ตามด้วยป้ายบอกประวัติโดยย่อของสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = .91) ตามด้วยการดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = .88) ตามด้วยความพึงพอใจของร้านอาหาร ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = .75) ตามด้วยการดูแลความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = .87 และ ตามด้วยการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = .78)



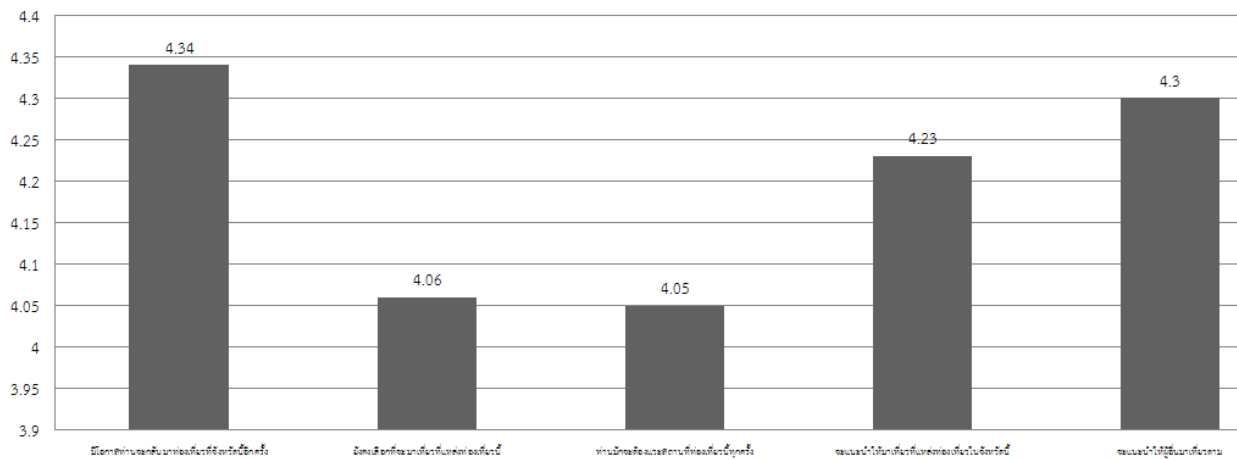
ภาพที่ 4.183 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.183 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 41		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	SD	
ความสะอาดของห้องสุขา	3.50	1.27	ปานกลาง
ความสะอาดของน้ำประปา	3.23	1.05	ปานกลาง
ความเพียงพอของจำนวนถึงขยะ	3.19	1.28	ปานกลาง
การดูแลขยะมูลฝอย	3.30	1.02	ปานกลาง
การดูแลน้ำขังในบริเวณที่ท่องเที่ยว	3.42	1.14	ปานกลาง
การจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย	3.75	.97	ปานกลาง
การจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.84	.91	ปานกลาง
ความร่มรื่นสวยงามของต้นไม้ดอกไม้ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.87	.90	ปานกลาง
รวม	3.51	.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.183 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = .79) และเมื่อพิจารณาพบว่า ความร่มรื่นสวยงามของต้นไม้ดอกไม้ภายในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .90) ตามด้วยการจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .91) การจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .97) ตามด้วยความสะอาดของห้องสุขา ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.27) ตามด้วยการดูแลน้ำขังในบริเวณที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 1.14) ตามด้วยการดูแลขยะมูลฝอย ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 1.02) ตามด้วยความสะอาดของน้ำประปา ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 1.05) และความเพียงพอของจำนวนถึงขยะ ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 1.28)

ตอนที่ 5 การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 4.184 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

ตารางที่ 4.184 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ	n = 43		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	SD	
มีโอกาстанจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้อีกครั้ง 1	4.34	.84	เห็นด้วย
ยังคงเลือกที่จะมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ 4	4.06	.89	เห็นด้วย
ท่านมักจะต้องแวะสถานที่ท่องเที่ยวนี้ทุกครั้ง 5	4.05	.84	เห็นด้วย
จะแนะนำให้มาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนี้ 3	4.23	.89	เห็นด้วย
จะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตาม 2	4.30	.83	เห็นด้วย
รวม	4.20	.72	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.184 พบว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = .72) และเมื่อพิจารณาพบว่า มีโอกาстанจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้อีกครั้ง ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = .84) ตามด้วยจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตาม ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = .83) ตามด้วยจะแนะนำให้มาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนี้ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = .87) ตามด้วยยังคงเลือกที่จะมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = .89) และท่านมักจะต้องแวะสถานที่ท่องเที่ยวนี้ทุกครั้ง ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = .84)

4.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1) จังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์สมการถดถอยด้วยวิธี Enter เพื่อหาอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดนนทบุรีมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.185

ตารางที่ 4.185 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัย		การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ($\hat{Y}$)				Sig.
		b	SE	β	t	
ค่าคงที่		1.122	.170		6.613	.000
ภาพลักษณ์	แหล่งท่องเที่ยว (X_1)	.124	.053	.130	2.343*	.020
	การเดินทาง (X_2)	-.047	.048	-.056	-.974	.331
	ค่าใช้จ่ายท่องเที่ยว (X_3)	.090	.052	.097	1.721	.086
	ที่พัก (X_4)	.112	.050	.131	2.225*	.027
	ร้านอาหาร (X_5)	-.005	.050	-.005	-.091	.927
	ของที่ระลึก (X_6)	.038	.049	.044	.765	.445
	ความปลอดภัย (X_7)	-.003	.047	-.004	-.067	.947
ความพึงพอใจ	สิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (X_8)	.350	.063	.347	5.566*	.000
	การเข้าถึงที่ท่องเที่ยว (X_9)	-.163	.066	-.189	-2.46*	.014
	สิ่งอำนวยความสะดวก (X_{10})	.136	.079	.142	1.730	.084
	การจัดการสิ่งแวดล้อม (X_{11})	.125	.050	.153	2.486*	.013
$R^2 =$		.453			F =	31.220
Adjust R =		.439	SE =	.470	Sig =	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.185 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณวิธี Enter พบว่า ภาพลักษณ์ของจังหวัดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 31.220$ และค่า $Sig. = .000$) โดยที่ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านที่พัก และภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 43.9 ($Adjusted R^2 = .439$ ที่เหลืออีกร้อยละ 56.10 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่าความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด ($\beta = 0.347$, $Sig. = 0.000$) ตามด้วย ความพึงพอใจต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = -.189$, $Sig. = 0.014$) ความพึงพอใจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ($\beta = .153$ $Sig. = 0.013$) ภาพลักษณ์ด้านที่พัก ($\beta = 0.131$, $Sig. = 0.027$) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .130$ $Sig. = 0.020$) สำหรับตัวแปรที่เหลือไม่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดนนทบุรี สมการที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงดังนี้

$$\hat{Y} = 1.122 + .124 (X_1) + .112 (X_3) + .350 (X_8) - .163 (X_9) + .125 (X_{11})$$

2) จังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์สมการถดถอยด้วยวิธี Enter เพื่อหาอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานีมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.186

ตารางที่ 4.186 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัย		การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ($\hat{Y}$)				Sig.
		B	SE	β	t	
ค่าคงที่		1.218	.184		6.614	.000
ภาพลักษณ์	แหล่งท่องเที่ยว (X_1)	.272	.061	.272	4.461*	.000
	การเดินทาง (X_2)	-.067	.053	-.075	-1.281	.201
	ค่าใช้จ่ายท่องเที่ยว (X_3)	.128	.057	.129	2.230*	.026
	ที่พัก (X_4)	.044	.053	.051	.826	.409
	ร้านอาหาร (X_5)	.042	.062	.045	.667	.505
	ของที่ระลึก (X_6)	.046	.059	.055	.785	.433
	ความปลอดภัย (X_7)	-.116	.055	-.154	-2.11*	.035
ความพึงพอใจ	สิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (X_8)	.169	.074	.171	2.293*	.022
	การเข้าถึงที่ท่องเที่ยว (X_9)	.005	.073	.006	.068	.946
	สิ่งอำนวยความสะดวก (X_{10})	.049	.085	.051	.582	.561
	การจัดการสิ่งแวดล้อม (X_{11})	.193	.059	.207	3.272*	.001
$R^2 =$		.417			F =	22.750
Adjust R =		.400	SE =	.516	Sig =	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.186 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณวิธี Enter พบว่า ภาพลักษณ์ของจังหวัดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 22.750$ และค่า $Sig. = .000$) โดยที่ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจด้านความปลอดภัย สามารถอธิบายความแปรปรวนของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 40.0 ($Adjusted R^2 = .40$ ที่เหลืออีกร้อยละ 60.0 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่าภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ($\beta = 0.272$, $Sig. = 0.000$) ตามด้วย ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.207$, $Sig. = 0.001$) ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.171$, $Sig. = 0.022$) ความพึงพอใจด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\beta = .129$ $Sig. = 0.026$) และความพึงพอใจด้านความปลอดภัย ($\beta = -.154$, $Sig. = 0.035$) สำหรับตัวแปรที่เหลือไม่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดปทุมธานี สมการที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงดังนี้

$$\hat{Y} = 1.218 + .272 (X_1) + .128 (X_3) - .116 (X_7) + .169 (X_8) + .193 (X_{11})$$

3) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยด้วยวิธี Enter เพื่อหาอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.187

ตารางที่ 4.187 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระศรีอยุธยา

ปัจจัย		การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ($\hat{Y}$)				Sig.
		b	SE	β	t	
ค่าคงที่		1.122	.185		6.077	.000
ภาพลักษณ์	แหล่งท่องเที่ยว (X_1)	.201	.060	.189	3.339*	.001
	การเดินทาง (X_2)	.061	.053	.068	1.153	.250
	ค่าใช้จ่ายท่องเที่ยว (X_3)	-.019	.054	-.021	-.343	.732
	ที่พัก (X_4)	-.018	.060	-.019	-.299	.765
	ร้านอาหาร (X_5)	.072	.062	.074	1.157	.248
	ของที่ระลึก (X_6)	-.119	.057	-.135	-2.07*	.038
	ความปลอดภัย (X_7)	-.116	.053	-.145	-2.17*	.030
ความพึงพอใจ	สิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (X_8)	.327	.074	.320	4.40*	.000
	การเข้าถึงที่ท่องเที่ยว (X_9)	.095	.073	.106	1.302	.194
	สิ่งอำนวยความสะดวก (X_{10})	.057	.080	.061	.710	.478
	การจัดการสิ่งแวดล้อม (X_{11})	.216	.052	.261	4.124*	.000
$R^2 =$		.463			F =	30.082
Adjust R =		.447	SE =	.475	Sig =	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.187 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณวิธี Enter พบว่า ภาพลักษณ์ของจังหวัดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 30.082$ และค่า $Sig. = .000$) โดยที่ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกสามารถอธิบายความแปรปรวนของกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 44.7 ($Adjusted R^2 = .447$ ที่เหลืออีกร้อยละ 55.30 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่นำมาพิจารณา

เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่าความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ($\beta = 0.320$, $Sig. = 0.000$) ตามด้วย ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.261$, $Sig. = 0.000$) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.189$, $Sig. = 0.001$) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ($\beta = -.145$, $Sig. = 0.030$) และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก ($\beta = -.135$, $Sig. = 0.038$) สำหรับตัวแปรที่เหลือไม่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สมการที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงดังนี้

$$\hat{Y} = 1.122 + .201 (X_1) - .119(X_6) - .116(X_7) + .327 (X_8) + .216 (X_{11})$$

4.4 ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว

1) จังหวัดนนทบุรี

จากแบบสอบถามด้วยคำถามปลายเปิด นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวว่าควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากขึ้น และควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ถนนบางแหล่งท่องเที่ยวแคบ เช่น บนเกาะเกร็ด ควรเพิ่มจุดพักรถให้มากขึ้น เพิ่มห้องน้ำ เพิ่มถังขยะ และดูแลความสะอาด บางแหล่งท่องเที่ยวมีร้านอาหารน้อยเกินไปไม่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวมาก ควรประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้หลากหลายและเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ส่งเสริมวัฒนธรรมให้โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด จากการสอบถามนักท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้วยคำถามปลายเปิด

ด้านการเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นว่าควรเพิ่มป้ายบอกทางให้มากขึ้นและชัดเจน นอกจากนี้ควรเพิ่มรถโดยสารที่จะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวสะดวกขึ้น เช่น รถตู้ที่ถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรปรับปรุงพื้นผิวถนนและระบบการจราจรบางแหล่งท่องเที่ยว ควรขยายเวลาเรือบริการข้ามฝากเกาะเกร็ด นอกจากนี้ควรมีป้ายบอกทางตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างชัดเจน

ด้านที่พักพบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มจำนวนให้มากขึ้น และมีความต้องการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ ในราคาถูก และอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา นอกจากนี้ควรมีการแนะนำเรื่องที่พักผ่านเจ้าหน้าที่ตามแหล่งท่องเที่ยว และผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

ด้านร้านอาหารพบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มในเรื่องความสะอาดของร้านอาหาร และเพิ่มความหลากหลายของชนิดของอาหาร ในราคาที่เหมาะสม ควรเน้นอาหารที่เป็นพื้นบ้านของจังหวัด และบางแห่งควรเพิ่มที่นั่งให้มากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ด้านของที่ระลึกพบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มจำนวนร้าน เพิ่มความหลากหลายของสินค้า และควรเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัด ปรับราคาให้ถูกลง บางแหล่งท่องเที่ยวร้านขายของที่ระลึกอยู่ติดกัน มองดูแออัด

ด้านสิ่งแวดล้อมพบว่านักท่องเที่ยวแนะนำให้ปรับปรุงเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ บางแหล่งท่องเที่ยวมีน้ำขัง ควรเพิ่มถังขยะ เพิ่มและทำความสะอาดจุดที่นั่งพัก ปรับปรุงทัศนียภาพ เช่น บางแหล่งท่องเที่ยวร้านค้าบบังทัศนียภาพที่สวยงาม นอกจากนี้ยังควรเพิ่มการจัดระเบียบร้านค้า

ด้านความปลอดภัยพบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มการดูแลความปลอดภัยทางน้ำ เช่น ท่าเรือ เพิ่มเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และตำรวจ โดยเฉพาะช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และควรเพิ่มระบบความปลอดภัยให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

2) จังหวัดปทุมธานี

จากแบบสอบถามด้วยคำถามปลายเปิด นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวว่าควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ควรปรับปรุงในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง เช่น สภาพถนนที่ดี ควรเพิ่มป้ายบอกทาง และตัวอักษรที่ใหญ่และชัดเจน ความสะดวกของร้านอาหาร ห้องน้ำ ตลอดจนควรเพิ่มถังขยะตามแหล่งท่องเที่ยวให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรปรับปรุงจุดพักผ่อนของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มากขึ้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต้องการให้แนะนำแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ในเส้นทางเดียวกันเพื่อความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว ควรมีการจัดแสดงวัฒนธรรมของชาวปทุมธานี เพื่อเป็นการส่งเสริมด้านแหล่งท่องเที่ยว อาทิ อาหารประเภทข้าวแช่ของจังหวัดปทุมธานี ประเพณีต่าง ๆ ของชาวมอญปทุมธานี ในส่วนของที่จอดรถบางแหล่งท่องเที่ยวมีน้อยควรเพิ่มที่จอดรถโดยเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่แฉะแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว เรื่องการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และทำอย่างต่อเนื่อง ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ เช่น การปรับปรุงทัศนียภาพ การบริการของเจ้าหน้าที่

ด้านการเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มป้ายบอกเส้นทางให้มากขึ้นและมีความชัดเจน นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถประจำทางต้องการให้เพิ่มจำนวนรถประจำทาง และรถบริการอื่น ๆ เช่น รถตู้ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น ควรจัดให้มีที่จอดรถมากขึ้น ในบางแห่งควรปรับปรุงพื้นผิวถนน เพิ่มแสงสว่างในช่วงกลางคืน ควรจัดให้มีการจัดระเบียบการจราจร และควรคำนึงถึงทางลาดรถเข็น สำหรับผู้สูงอายุ และผู้พิการด้วย

ด้านที่พักพบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มที่พักที่มีมาตรฐาน ราคาถูก และอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา โดยให้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

ด้านร้านอาหารพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้เพิ่มจำนวนร้านอาหารและความหลากหลายของอาหารพร้อมดูแลในเรื่องความสะดวก ควรจัดให้มีการจำหน่ายอาหารพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดด้วย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังต้องการให้ปรับในเรื่องของราคาอาหารบางแห่งมีราคาสูงเกินไป ข้อมูลในเว็บไซต์การท่องเที่ยวของจังหวัดควรแนะนำร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในความอร่อย และใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเข้าไปด้วย

ด้านของที่ระลึกพบว่านักท่องเที่ยวแนะนำว่าควรเป็นของที่ เป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น และมีความหลากหลายของสินค้า จำนวนร้านขายของที่ระลึกมีน้อย นักท่องเที่ยวบางคนต้องการของที่ระลึกที่สามารถใช้ได้จริง ควรเพิ่มร้านขายของที่ระลึกในทุก ๆ แหล่งท่องเที่ยว

ด้านสิ่งแวดล้อมพบว่านักท่องเที่ยวแนะนำว่าควรปรับปรุงเรื่องภูมิทัศน์ต่าง ๆ เช่น ความร่มรื่นของต้นไม้ และความสวยงามของสถานที่ ปรับปรุงเรื่องความสะอาดในเรื่องแหล่งน้ำเน่าเสีย ในบางพื้นที่ ควรเพิ่มถังขยะให้เพียงพอ และประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวช่วยกันรักษาความสะอาด และควรจัดความสวยงามของพื้นที่สำหรับการถ่ายรูปเป็นที่ระลึก

ด้านความปลอดภัยพบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มพนักงานรักษาความปลอดภัย เพิ่มตำรวจตามจุดต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มคนดูแลสถานที่จอดรถ ปรับปรุงสัญญาณไฟตามทางให้ชัดเจน เพิ่มแสงสว่างในยามค่ำคืน บางแหล่งท่องเที่ยวที่ติดริมแม่น้ำควรปรับปรุงเรื่องความปลอดภัยของท่าเรือ ควรมีการอบรมพนักงานรักษาความปลอดภัยโดยเฉพาะเรื่องมารยาท บางพื้นที่มีวัยรุ่นและมั่วสุมทำให้เกิดไม่ปลอดภัยนักท่องเที่ยวแนะนำให้ชาวบ้านช่วยกันดูแลวัยรุ่นในพื้นที่ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

3) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากแบบสอบถามด้วยคำถามปลายเปิด นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวว่าควรปรับปรุงในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ได้แก่ การเพิ่มจำนวนป้ายบอกทาง และเพิ่มแผนผังแหล่งท่องเที่ยวบริเวณทางเข้าให้ชัดเจน นักท่องเที่ยวยังต้องการให้เพิ่มป้ายบอกประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และให้เป็นสากลโดยมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การจัดระเบียบของที่จอดรถ ความสะอาดของห้องน้ำ และเพิ่มจำนวนห้องน้ำ เนื่องจากบางแหล่งท่องเที่ยวมีห้องน้ำไม่เพียงพอ เพิ่มการดูแลความสะอาดของที่นั่งพักผ่อน เพิ่มถังขยะให้มากขึ้น และดูแลความสะอาดควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังต้องการให้อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมให้คงสภาพเดิมให้มากที่สุด ควรจัดกิจกรรมเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของแต่ละตำบลเพื่อเป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่ นักท่องเที่ยวบางคนต้องการให้ปรับปรุงการทำกิจกรรมของวัดที่มีวิธีการตั้งโต๊ะรับบริจาคมากเกินไป และโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะเว็บไซต์ต่าง ๆ

ด้านการเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นว่าควรเพิ่มป้ายบอกทางและให้เห็นอย่างชัดเจน ควรปรับปรุงพื้นผิวถนนในบางแหล่งท่องเที่ยว ที่จอดรถน้อยเกินไป นอกจากนี้ในช่วงวันหยุดและวันหยุดนักขัตฤกษ์จะมีนักท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้การจราจรติดขัด ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถประจำทางต้องการให้เพิ่มจุดบริการการเดินทางตามแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกในการเดินทาง

ด้านที่พบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์มากกว่าที่มีอยู่ และควรมีโบรชัวร์แนะนำที่พัก พร้อมราคาที่ชัดเจนตามแหล่งท่องเที่ยว ที่พักควรอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ควรมีความหลากหลายในเรื่องรูปแบบ ของที่พัก เช่น โฮมสเตย์ จำนวนที่พักยังน้อยอยู่โดยเฉพาะนอกเมือง ควรมีป้ายบอกทางไปสถานที่พักเป็นระยะ ๆ และชัดเจน และมีแสงสว่างให้เพียงพอยามค่ำคืน นักท่องเที่ยวบางคนแนะนำว่าควรรักษาความเป็นมาตรฐานของ ที่พักด้วย

ด้านร้านอาหารพบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับเรื่องของราคาอาหารให้เป็นมาตรฐาน ควบคุมเรื่อง ความสะอาดของร้านอาหาร และเพิ่มความหลากหลายของชนิดอาหาร เช่น อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น นักท่องเที่ยวแนะนำว่าอาจจะทำเป็นสติกเกอร์หรือโลโก้ติดในร้านที่ได้รับการรับรองในเรื่องมาตรฐานของอาหาร บางแหล่งท่องเที่ยวจำนวนร้านอาหารยังมีจำนวนน้อยเกินไปโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัด นอกจากนี้บาง ร้านอาหารมีที่จอดรถน้อยเกินไป

ด้านของที่ระลึกพบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและใช้ประโยชน์ได้จริง และ ควรเป็นของที่ระลึกเอกลักษณ์ของจังหวัด ควรปรับเรื่องราคาให้ถูกลง ควรเพิ่มจำนวนร้านค้าและจัดระเบียบความ เรียบร้อยของร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง

ด้านสิ่งแวดล้อมพบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องความสะอาดของถังขยะ ควรจัดการกับวัน ฐานที่มีมาก ควรปรับปรุงภูมิทัศน์ เช่น ความร่มรื่นของต้นไม้ จัดที่นั่งพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพิ่ม เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรจัดระเบียบร้านค้าและการจราจร

ด้านความปลอดภัยพบว่านักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มพนักงานรักษาความปลอดภัย และตำรวจ ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ควรติดกล้องวงจรปิดตามจุดสำคัญ ๆ เช่น บริเวณที่จอดรถ เพิ่มสถานที่แจ้งเหตุ ตามแหล่ง ท่องเที่ยวต่าง ๆ ปรับปรุงเรื่องแสงสว่างในยามค่ำคืนของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์ของจังหวัดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยดังกล่าวเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และงานวิจัยเชิงปริมาณ งานวิจัยเชิงคุณภาพคือการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ เชิงปริมาณเป็นการสำรวจด้วยการตอบแบบสอบถามทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในเรื่องแรงจูงใจในการมาเที่ยวมี 2 รูปแบบคือรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทวัด และรูปแบบการท่องเที่ยวแบบการสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวประเภทวัด ให้เหตุผลของการท่องเที่ยวว่ามีความศรัทธา ความเลื่อมใสในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และความสวยงามของสถาปัตยกรรมภายในบริเวณวัด และมักจะเที่ยวตามช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนา การมาขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในวันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในรูปแบบการสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนแบบเดิม ให้เหตุผลของการท่องเที่ยวว่าต้องการสัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชนแบบเดิม และแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด คือนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต โดยใช้ “กูเกิล” ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางคนใช้การค้นหาผ่านเว็บไซต์ของพันธมิตร โดยให้เหตุผลว่าในเว็บดังกล่าวมักจะมีคนที่เคยเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้วเข้าไปแสดงความคิดเห็น และเล่าเรื่องราวประสบการณ์ทั้งที่ดีและไม่ดีในการท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวใช้ข้อมูลเหล่านี้ประกอบการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวหลายคนแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลในเว็บไซด์บางเว็บไซด์ว่ามีข้อมูลที่ไม่น่าเป็นปัจจุบันควรมีการปรับปรุงข้อมูล และควรเพิ่มรายละเอียดต่าง ๆ อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ การแนะนำที่พักที่หลากหลาย และการแนะนำที่พักที่มีราคาประหยัด เมื่อถามถึงเรื่องการรักษาสีงแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว ได้รับคำตอบจากนักท่องเที่ยวว่าเป็นเรื่องจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวที่จะต้องช่วยกันรักษาความสะอาด และต้องการให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมและช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรักษาสีงแวดล้อม เช่น การติดประกาศเชิญชวนให้ทิ้งขยะตามที่จัดไว้ให้ หรืออาจจะออกเป็นกฎระเบียบ เช่น ห้ามทิ้งขยะ นอกจากภาครัฐเองก็ควรจัดเตรียมถังขยะไว้หลาย ๆ จุดตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สิ่งนี้นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงสีงแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ เรื่องห้องน้ำ ในบางแหล่งท่องเที่ยวมีห้องน้ำน้อยเกินไป ไม่สะอาด และบางแหล่งท่องเที่ยวห้องน้ำเดินไกลและอยู่ในที่ค่อนข้างเปลี่ยว ในส่วนของการเดินทางนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวและบางรายเดินทางมาเป็นครั้งแรก แสดงความคิดเห็นว่าต้องการให้ปรับปรุงสภาพของถนน บางแห่งถนนแคบ ป้ายบอกทางน้อยเกินไป อยู่ห่างกันมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางครั้งแรกไม่มั่นใจในการขับรถซึ่ง

อาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องป้ายบอกทางคือ ควรติดป้ายบอกทางในบริเวณที่เป็นทางแยกทุกทางแยก และควรเป็นตัวอักษรที่ใหญ่มองเห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่ใช้รถโดยสารโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถมอเตอร์ไซด์ ต้องการให้มีการปรับปรุงเรื่องอัตราค่าโดยสารที่มีราคาแตกต่างกัน คนขับรถบางคนขับรถหวาดเสียว และบางคนพูดจาไม่ค่อยดี จากการสอบถามเรื่องแนวโน้มการซื้อบริการเที่ยวทางน้ำเชื่อมโยง 3 จังหวัด นักท่องเที่ยวหลายรายตอบรับ โดยให้เหตุผลว่า อยากทดลองใช้บริการเที่ยวทางน้ำ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยล่องเรือในระยะสั้นภายในจังหวัด เมื่อเสนอราคาการท่องเที่ยวเส้นทางดังกล่าวในราคา 2,000 บาท มีนักท่องเที่ยวที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับราคาที่เสนอนักท่องเที่ยวที่ตอบว่าเห็นด้วยให้เหตุผลว่าคุ้มเนื่องจากราคามีอาหารกลางวันให้ทานในเรือ และมีการแวะตามแหล่งท่องเที่ยวตลอดการเดินทาง 3 จังหวัด ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่เห็นด้วยให้เหตุผลว่าแพง

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จังหวัดนนทบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร จากการสอบถามถึงจำนวนครั้งที่มาเที่ยวที่จังหวัดนนทบุรี ได้รับคำตอบว่าครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่มาเที่ยว เมื่อถามถึงจังหวัดใกล้เคียงที่เคยไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวตอบว่า เคยไปเที่ยวจังหวัดปทุมธานี วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตอบว่าเพื่อพักผ่อน ไหว้พระและสังสรรค์สังสรรค์ นักท่องเที่ยวบางส่วนมีวัตถุประสงค์เพื่อชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน สถานที่ที่สนใจหรือจุดเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวคือ ชุมชนตลาด และร้านขายของบริเวณใกล้เคียง ตามมาด้วยประวัติความเป็นมาของสถานที่ ส่วนการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเอง โดยรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวที่มากับเพื่อนส่วนใหญ่มามากกว่า 5 คน ไม่ได้พักค้างคืน ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตอบว่าน้อยกว่า 2,000 บาท และเมื่อถามว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่ นักท่องเที่ยวตอบว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก โดยให้เหตุผลว่า ใกล้บ้าน ชอบ และสถานที่สวยงาม ในเรื่องของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 2-4 ครั้งต่อปี ได้รับข่าวสารจากช่องทางเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่ใช้ในการค้นหาคือ www.google.com สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่วนใหญ่ใช้คือ Facebook และ Youtube ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการเผยแพร่เพิ่มเติมในเว็บไซต์คือ รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว การแนะนำเส้นทางการเดินทาง

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

ในเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณาด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจกับความเป็นเอกลักษณ์ และความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมาก เมื่อถามถึงการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวด้วย

จังหวัดปทุมธานี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดปทุมธานี รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร มาเที่ยวมากกว่า 8 ครั้ง จังหวัดใกล้เคียงที่นักท่องเที่ยวเคยไปเที่ยวคือ จังหวัดอยุธยา วัดสุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวคือ เพื่อไหว้พระ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวคือ ชื่อเสียงของพระพุทธรูป และความสวยงามของสถานที่ การเดินทางมาเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเอง และมากับครอบครัว บางคนมากับเพื่อนมากกว่า 5 คน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และไม่ได้พักค้างคืน เมื่อถามถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวพบว่ามียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 2,000 บาท และเมื่อถามเรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกหรือไม่พบว่านักท่องเที่ยวตอบว่าจะกลับมาเที่ยวอีกโดยให้เหตุผลว่า สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ใกล้บ้าน ไหว้พระทำบุญ นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 2-4 ครั้งต่อเดือนผ่านสื่อบุคคล ตามด้วยทางเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาคือ www.google.com สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้คือ Facebook และ Youtube สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้เพิ่มเติมในเว็บไซต์คือรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวโดยละเอียดในเว็บไซต์

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

ในเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และเมื่อถามถึงการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ พบว่านักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวด้วย

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานคร เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนี้ 2-4 ครั้ง วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จุดเด่นของสถานที่คือความสวยงามของสถานที่ ประวัติความเป็นมาของสถานที่ ตามมาด้วยชื่อเสียงของพระพุทธรูป เมื่อถามถึงเรื่องการเดินทางนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเองโดยรถยนต์ส่วนตัว บางกลุ่มมากับเพื่อนมากกว่า 5 คน ไม่ได้พักค้างคืน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 2,000 บาท เมื่อถามถึงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำ ได้รับคำตอบว่า ชอบสถานที่สวยงาม ไหว้พระทำบุญ ยังเที่ยวไม่หมด นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ 2-4 ครั้งต่อปี เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวค้นหาคือ www.google.com สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ได้แก่ Facebook นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังต้องการให้มีการแนะนำเส้นทางการเดินทางในเว็บไซต์ด้วย

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

ในเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ของจังหวัดอยุธยา อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับมาก ด้านต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในรับรู้ระดับมาก ซึ่งได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ ความงดงามของศิลปวัฒนธรรม ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว และการอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว และเมื่อถามถึงการกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์ของจังหวัดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพตลาด ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ

และเพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา จากการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวได้นำมาสรุปเป็นแผนการตลาดท่องเที่ยวของแต่ละ จังหวัดดังนี้

แผนการตลาดจังหวัดนนทบุรี

สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่หลากหลาย

จังหวัดนนทบุรี ดินแดนแห่งวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา และเป็นจังหวัด 1 ใน 5 จังหวัดปริมณฑล (ปทุมธานี สมุทรสาคร สมุทรปราการ นครปฐม และนนทบุรี) มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์อันยาวนาน 460 กว่าปี เป็นดินแดนหลากหลายชาติพันธุ์ จากตำนานและหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ทำให้สันนิษฐานได้ว่าเมืองนนทบุรี เป็นเมืองที่เจริญรุ่งเรืองมากแห่งหนึ่งตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี นนทบุรีในวันนี้จึง เต็มไปด้วยสิ่งที่น่าสนใจมากมายทั้งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน งานหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผา ประเพณี วัฒนธรรม การดำรงชีวิต และวิถีชีวิตทางธรรมชาติ โดยเฉพาะเกาะเกร็ด ซึ่งเป็นเกาะขนาดใหญ่กลางแม่น้ำ เจ้าพระยา ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของชนชาติมอญ ไทย คริสต์ อิสลาม มีอัตลักษณ์และความเป็นอยู่มาเนิ่นนาน รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบคนไทยเชื้อสายมอญ และเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติ

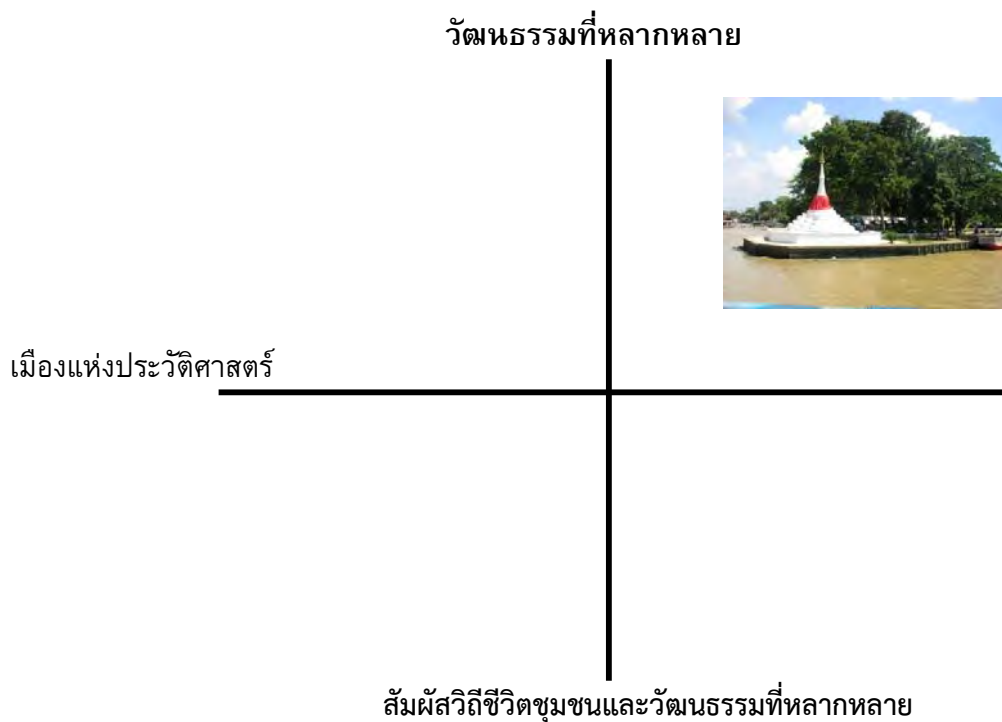
การท่องเที่ยวทางน้ำโดยการล่องเรือในเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีแม่น้ำ เจ้าพระยาสายเก่า (คลองอ้อมนนท์) มีวัดวาอารามตั้งอยู่ทั้งสองฝั่งของแม่น้ำมากมายเป็นความหลากหลาย ทางวัฒนธรรม และสัมผัสวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนตลอดสองฝั่งไปจรดคลอง บางกอกน้อย ซึ่งเป็นมนต์เสน่ห์ที่หาได้ในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของจังหวัดนนทบุรี

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายและสำคัญหลายแห่ง เช่น เกาะเกร็ด จ.นนทบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมไทย รามัญ 2. เป็นจังหวัดที่มีทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวบ้านอยู่มากและสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3. มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายเส้นทางคมนาคม ที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด กรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี 4. อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครสามารถเดินทางได้สะดวกในระยะเวลาน้อย	1. จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่ใกล้กรุงเทพมหานครจนกลายเป็นแค่ทางผ่าน 2. แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำบางแห่งทำเทียบเรือทอดทิ้งและบางแห่งทำเทียบเรือไม่ได้มาตรฐาน 3. ขาดแผนแม่บทเชิงบูรณาการแบบกลุ่มจังหวัดเพื่อสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว 4. ขาดระบบบริหารจัดการแบบเชื่อมโยงของภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด 5. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศและความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริง 6. ขาดการรวมกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 7. ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่ชัดเจน

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1.มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชัดเจนทั้งในระดับประเทศ ได้แก่ แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและในระดับจังหวัดได้แก่ ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัด 2.ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวภายในจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียงในรูปแบบ One day trip 3.ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลต่อการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวมากขึ้น 4.องค์การการท่องเที่ยวโลก พยากรณ์ว่า นักท่องเที่ยวในตลาดโลกจะขยายตัว นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะนิยมมาเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5.การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียนเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น 6.แนวโน้มการท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีมากขึ้น 7.เกิดกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม และการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม	1.ความขัดแย้งทางการเมือง 2.การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม โดยเฉพาะพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา 3.ขาดความต่อเนื่องในการบริหารงานและนโยบายของผู้นำท้องถิ่นและผู้ว่าราชการจังหวัด 4.การเคลื่อนย้ายของแรงงานต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม เช่น ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว 5.การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับประเทศและระดับจังหวัด

การกำหนดตำแหน่งจังหวัดทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (จังหวัดนนทบุรี)



แผนการตลาดจังหวัดนนทบุรี

“สัมผัสวิถีชีวิตชาวมอญ และวัฒนธรรมที่หลากหลาย”

ด้านผลิตภัณฑ์

จังหวัดนนทบุรีเป็นดินแดนที่หลากหลายชาติพันธุ์ เต็มไปด้วยสิ่งที่น่าสนใจมากมาย ทั้งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน งานหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผา ประเพณีวัฒนธรรม การดำรงชีวิต และวิถีชีวิตทางธรรมชาติ มีอัตลักษณ์และความเป็นอยู่มาช้านาน รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบคนไทยเชื้อสายมอญ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีในรูปแบบการไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการชมวิถีชีวิตของชาวบ้าน และชุมชนตลาดตลอดจนร้านขายของบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคตได้ประกอบกับมีทัศนียภาพที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนี้จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครจึงนิยมท่องเที่ยวกันในรูปแบบ One day trip

มากกว่าการค้างคืน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรจัดรูปแบบการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือการจัดงานตามเทศกาลต่าง ๆ ดังนี้

- งานสงกรานต์ของชาวมอญ ประกอบด้วยขบวนแห่ การละเล่นแบบมอญ มีกิจกรรมที่น่าสนใจเช่น การแห่ ข้าวแช่ แห่น้ำหวาน ปล่อยปลา แห่สงกรานต์ การทำบุญกลางบ้าน และรำเจ้าประจำปีของแต่ละหมู่บ้าน
- งานวัฒนธรรมสองฝั่งเจ้าพระยา ได้ฟ้านนท์ ซึ่งจัดขึ้นทุกปีในช่วงปลายเดือนมีนาคม ณ บริเวณวัดเฉลิมพระเกียรติ วรวิหาร และอุทยานเฉลิมกาญจนาภิเษก ในการจัดงาน ประกอบไปด้วย การแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของทุกอำเภอ มีงานแสดงแสงเสียงของจังหวัด และการแสดงทางวัฒนธรรมไทย
- ประเพณีการทำบุญตักบาตร พระร้อยแปด เป็นประเพณีที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา มีการจัดขึ้นตามลำน้ำในคลองบางกอกน้อย ผ่านวัดต่าง ๆ ที่อยู่ริมคลองบางกอกน้อย เช่น วัดไทยเจริญ วัดบางไทรนอก วัดอุทยาน และวัดบางไคใน
- ไหว้พระ 9 วัด ตะลอนไหว้พระ 9 วัด ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนนทบุรี โดยการนำสิ่งศักดิ์ทั้งหมด 9 วัด จัดมารวมอยู่ในสถานที่เดียว เพื่อความสะดวก ประหยัดระยะเวลาของนักท่องเที่ยว มาที่เดียวไหว้ได้ครบและควรจัดพื้นที่เป็นแหล่งอาหาร แหล่งของที่ระลึกให้ครบ

ด้านราคา

นักท่องเที่ยวนิยมที่จะท่องเที่ยวในรูปแบบที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาล เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล ตลอดจนหน่วยงานภาคเอกชน ควรจัดรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะแพ็คเกจทัวร์ หรืออาจจะทำเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อให้เกิดกระแสการบอกต่อ เช่น การจัดทริปไหว้พระ 9 วัด ทางน้ำ ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ซึ่งได้รับกระแสการตอบรับเป็นอย่างดี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นรูปแบบการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะภาครัฐบาล ได้แก่ องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล แต่เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่ใกล้กรุงเทพมหานครนักท่องเที่ยวนิยมที่จะเดินทางมาเที่ยวเองโดยรถยนต์ส่วนตัว ไม่ต้องใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ร้านอาหารที่อยู่ตามริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในรูปแบบของการรับประทานอาหารพร้อมล่องเรือชมสองฝั่งของแม่น้ำ

โรงแรมต่าง ๆ ที่อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา กับการจัดงานตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานลอยกระทง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ต่าง ๆ ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่นิยมมากที่สุดคือ www.google.com ตามด้วยเว็บ www.pantip.com และ www.kapook.com ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้มากที่สุดคือ Facebook YouTube และ Friendster

สิ่งที่ควรปรับปรุงและเพิ่มเติมในเว็บไซต์ มีดังนี้

- เพิ่มรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวโดยละเอียด
- แนะนำเส้นทางการเดินทาง
- แนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกับสถานที่ที่ต้องการไป

แผนการตลาดจังหวัดปทุมธานี

“วิถีชีวิตไทย-รามัญ เมืองแห่งดอกบัว”

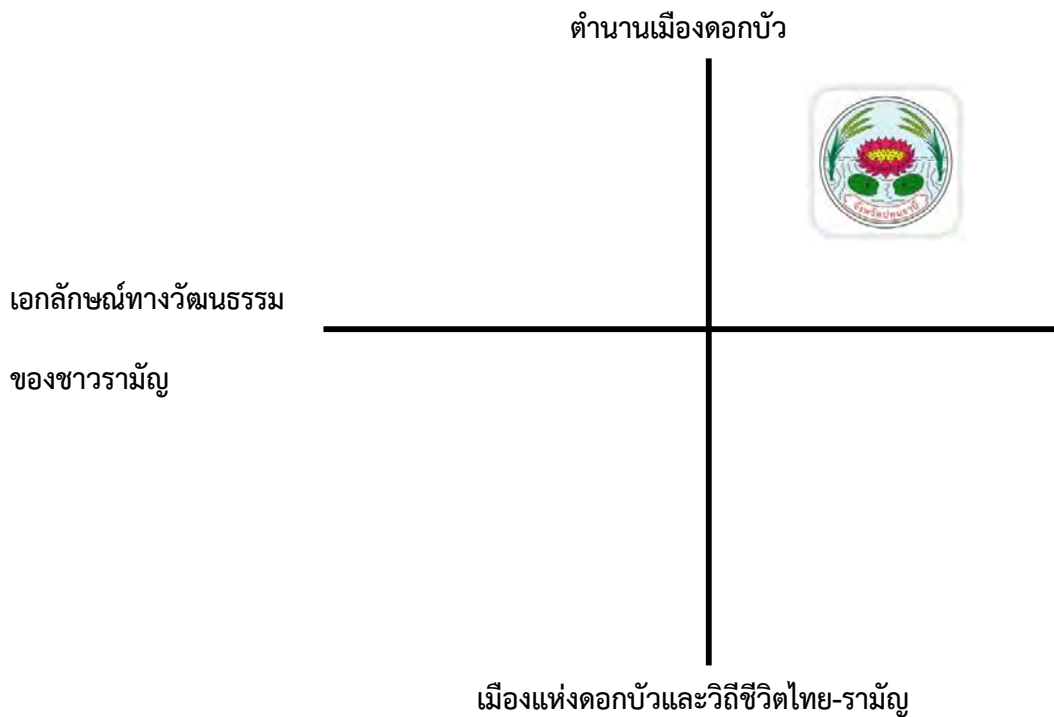
ปทุมธานีเป็นจังหวัดปริมณฑลใกล้กรุงเทพฯ ที่เต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่หลากหลาย สิ่งแวดล้อมที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ บรรยากาศบริสุทธิ์ของท้องทุ่งนา และบรรยากาศริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ปทุมธานีประกอบด้วย 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองปทุมธานี สามโคก ลาดหลุมแก้ว ธัญบุรี คลองหลวง ลำลูกกา และหนองเสือ เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน เป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ เป็นเมืองที่มีอดีตที่ล้ำค่าและมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมุสลิมที่โดดเด่น และเป็นแหล่งท่องเที่ยวสายน้ำวัฒนธรรมสองฟากฝั่ง “บ้านสามโคก” ได้ถูกบันทึกไว้ในแผนที่ประกอบภาพซึ่งเขียนโดย “มองซิเออร์ เดอร์ รามา” ชาวฮอลันดา เป็นภาพวาดหมู่บ้านริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาที่คึกคักตระวันตก โดยมีคำบรรยายในหมายเลขกำกับที่ระบุว่า “Potte-Bakkers Drop” หมายถึงหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา หรือหมู่บ้านปั้นหม้อ ซึ่งเป็นหลักฐานสำคัญของชาวบ้านว่าปั้นดินเผาออกจำหน่าย ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวชมได้ทั้งทางรถยนต์ หรือการล่องเรือในเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้จะได้ไหว้พระทางน้ำกับวัดสำคัญต่าง ๆ มากมายแล้วยังสามารถศึกษาธรรมชาติได้จากวัดต่าง ๆ โดยเฉพาะวัดที่มีที่ตั้งติดริมแม่น้ำเจ้าพระยา

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของจังหวัดปทุมธานี

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1.เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและอารยธรรมไทยรามัญที่สำคัญและโดดเด่น เช่น อำเภอสามโคก 2.มีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวบ้านอยู่มากสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3.มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายเส้นทางคมนาคม ที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี 4.ใกล้กรุงเทพมหานครสามารถเดินทางได้สะดวกในระยะเวลาสั้น ๆ เป็นสถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษาและสถาบันทางวิชาการหลายแห่ง ซึ่งสามารถพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวของจังหวัดได้เป็นแหล่งโรงงานอุตสาหกรรมที่ใกล้กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งขนส่งทางน้ำที่สำคัญ	1.จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร 2.การจราจรติดขัด ในบางเส้นทาง 3.ในจังหวัดปทุมธานีมีความเสื่อมโทรมและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมรวมถึงสุขอนามัย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากวิกฤตการณ์น้ำท่วมในปี 2554 4.แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำของจังหวัดปทุมธานีบางแห่งมีปัญหาเรื่องท่าเทียบเรือทรุดโทรมและไม่ได้มาตรฐาน 5.ขาดแผนแม่บทเชิงบูรณาการแบบกลุ่มจังหวัดเพื่อสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว 6.ขาดระบบบริหารจัดการแบบเชื่อมโยงทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด 7.บุคลากรด้านการท่องเที่ยวขาดทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศและความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริง 8.ขาดการรวมกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 9.ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวไม่ชัดเจน 10. ปัญหาสังคมในพื้นที่มีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น ปัญหาแรงงานต่างด้าว ปัญหายาเสพติด

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชัดเจนทั้งในระดับประเทศ ได้แก่ แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและในระดับจังหวัดได้แก่ ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัด 2.ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวภายในจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียงในรูปแบบ One day trip 3.ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลต่อการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวมากขึ้น 4.องค์การการท่องเที่ยวโลก พยากรณ์ว่า นักท่องเที่ยวในตลาดโลกจะขยายตัว นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะนิยมมาเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5.การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียนเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น 6.แนวโน้มการท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีมากขึ้น 7.เกิดกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม	1.ความขัดแย้งทางการเมือง 2.การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม โดยเฉพาะพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา 3.ขาดความต่อเนื่องในการบริหารงานและนโยบายของผู้นำท้องถิ่นและผู้ว่าราชการจังหวัด 4.การเคลื่อนย้ายของแรงงานต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม เช่น ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว 5.การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับประเทศและระดับจังหวัด

การกำหนดตำแหน่งจังหวัดทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี



แผนการตลาดจังหวัดปทุมธานี

ด้านผลิตภัณฑ์

จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง มีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต และมีทัศนียภาพที่สวยงามของสถานที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนี้จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครจึงนิยมท่องเที่ยวกันในรูปแบบ One day trip มากกว่าการค้างคืน วัดที่น่าสนใจแต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จัก ได้แก่

วัดศาลาแดงเหนือ มีสิ่งที่น่าสนใจคือ ธรรมาสถายจำหลักไม้ ศาลาการเปรียญ หมุกฎี หอไตร และเครื่องกรองน้ำสมัยโบราณ มีการสวดมนต์ด้วยภาษามอญ เวลา 15.00 น. ของทุกวัน นอกจากนี้ยังมีการปลูกบ้านเรือนไทยผสมผสานแบบมอญที่หาดูยาก

วัดเจติยทอง มีสิ่งที่น่าสนใจคือ เจติยทรงรามัญอายุประมาณ 160 ปี มีพระพุทธรูปที่สร้างด้วยหยกขาวปางมารวิชัย

วัดสิงห์ มีสิ่งที่น่าสนใจคือภายในบริเวณวัดเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปองค์สำคัญ คือ หลวงพ่อโต พระพุทธรูปปางมารวิชัยศิลปะสมัยอยุธยา มีพิพิธภัณฑสถานโบราณวัตถุศิลปมอญ นอกจากนี้ ชาวบ้านรอบ ๆ วัด ยังคงมีการทำธูปมอญแบบเก่าเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัวให้เห็นอยู่ทั่วไปอีกด้วย

พิพิธภัณฑสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จัดตั้งขึ้นตามโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระดำริ ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และเป็นแหล่งเรียนรู้ค้นคว้าวิจัย ขยายพันธุ์บัว เพื่อศึกษาเรื่องการนำส่วนต่าง ๆ ของบัวไปใช้ประโยชน์ เช่น ชาบัว

ด้านราคา

นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในรูปแบบที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาล เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล ตลอดจนหน่วยงานภาคเอกชน ควรจัดรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะแพ็คเกจทัวร์ หรืออาจจะทำเป็นรูปแบบการนำร่องสถานที่ท่องเที่ยวโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิดกระแสการบอกต่อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นรูปแบบการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะภาครัฐบาล ได้แก่ หน่วยงานของการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดปทุมธานี และเนื่องจากจังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่ใกล้กรุงเทพมหานครนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเองโดยรถยนต์ส่วนตัว ไม่ต้องใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

ร้านอาหารที่อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในรูปแบบของการรับประทานอาหารบนเรือและล่องตามแม่น้ำเจ้าพระยา

โรงแรม และรีสอร์ท ที่อยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา อาจจัดงานตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานลอยกระทง หรือการจัดเป็นแพ็คเกจทัวร์ ในรูปแบบของการศึกษาวิถีชีวิตชุมชน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่นิยมมากที่สุดคือ www.google.com ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้มากที่สุดคือ Facebook และ YouTube

สิ่งที่ควรปรับปรุงและเพิ่มเติมในเว็บไซต์ มีดังนี้

- เพิ่มรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวโดยละเอียด
- แนะนำเส้นทางการเดินทาง
- แนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกับสถานที่ที่ต้องการไป
- ไหว้พระ 9 วัด ถิ่นชาวมอญ ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดปทุมธานี โดยการนำสิ่งศักดิ์ทั้งหมด 9 วัด จัดมารวมอยู่ในสถานที่เดียว เพื่อความสะดวก ประหยัดเรื่องเวลาของนักท่องเที่ยว มาที่เดียวไหว้ได้ครบและควรจัดพื้นที่เป็นแหล่งอาหาร แหล่งของที่ระลึกให้ครบ

แผนการตลาดจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

“เมืองแห่งประวัติศาสตร์”

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง มีเขตตอนเหนือติดกับจังหวัดลพบุรี และอ่างทอง ด้านตะวันออกติดกับจังหวัดสระบุรี ด้านใต้ติดกับจังหวัดปทุมธานี นนทบุรี และนครปฐม ส่วนทางตะวันตกติดกับจังหวัดสุพรรณบุรี ในอดีตมีชื่อเสียงในฐานะเป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญ ในปัจจุบันพื้นที่นาเหล่านั้นกลายเป็นแหล่งโรงงานอุตสาหกรรมใกล้กรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่ไม่มีอำเภอเมือง แต่มีอำเภอพระนครศรีอยุธยาแทน ซึ่งมีชื่อเหมือนกับจังหวัด ชาวบ้านโดยทั่วไปนิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “กรุงเก่า” หรือ “เมืองกรุงเก่า”

ปัจจุบันกรมศิลปากรเป็นหน่วยงานสำคัญในการดำเนินการจนองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโกมีมติให้ประกาศขึ้นทะเบียนอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็น “มรดกโลก” เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่บริเวณที่บรรจบกันของแม่น้ำทั้ง 3 สาย ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก และแม่น้ำลพบุรี
2. กรุงศรีอยุธยาเป็นต้นแบบสถาปัตยกรรมของอาณาจักรรัตนโกสินทร์
3. ลักษณะเฉพาะหลายประการทั้งในด้านการพัฒนาด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์ และความเจริญรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมอันหาที่ใดเปรียบได้ในเอเชีย
4. นอกจากสถาปัตยกรรมแล้ว ยังมีภาพเขียน และศิลปวัตถุอีกหลายชนิดที่มีความเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่น
5. มีวัดวาอารามจำนวนมากในกรุงศรีอยุธยาเป็นหลักฐานสะท้อนให้เห็นถึงความเจริญทางวัฒนธรรม ของพระนครที่สงบสุขและมีอายุยืนยาวแห่งหนึ่งในประวัติศาสตร์แห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

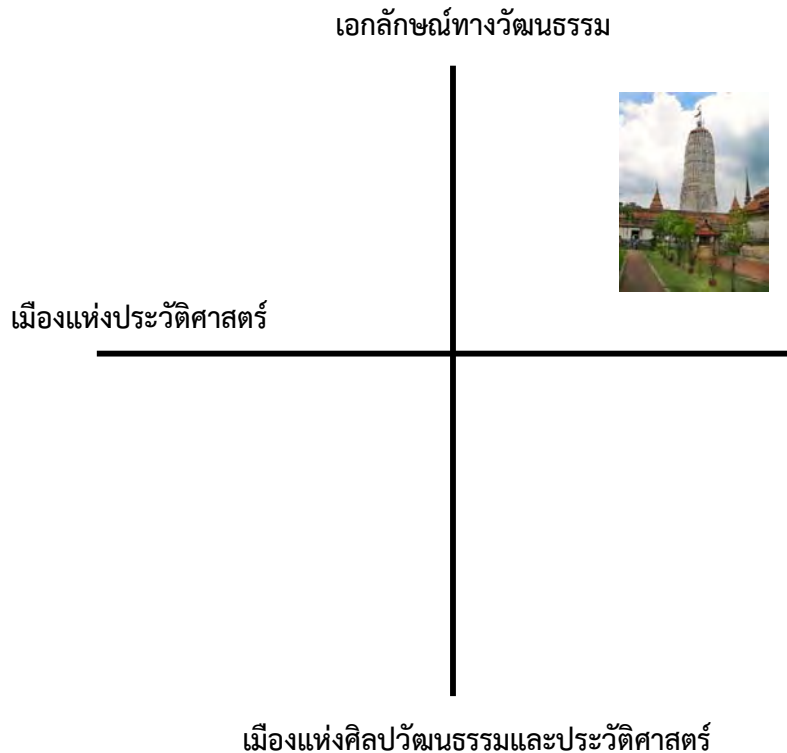
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ปัจจัยของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT ที่ปรากฏในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 แผนพัฒนาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนของหน่วยงานราชการ ผู้นำชุมชน นักวิชาการ นักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัด และการสอบถามนักท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปเป็นจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ในประเด็นที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สำคัญซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็น “มรดกโลก” 2. มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายเส้นทางคมนาคม ที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอยุธยา ไกล่กรุงเทพมหานครสามารถเดินทางได้สะดวกในระยะเวลาสั้น ๆ เป็นสถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษาและสถาบันทางวิชาการหลายแห่ง ซึ่งสามารถพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวของจังหวัดได้เป็นแหล่งโรงงานอุตสาหกรรมที่ใกล้กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งขนส่งทางน้ำที่สำคัญ	1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร 2. การจราจรติดขัดบริเวณรอบเกาะเมือง 3. สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งมีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ถนนที่ชำรุด ป้ายบอกทางที่ไม่ชัดเจน การทิ้งขยะ น้ำเสีย แผ่นดินทรุด) 4. ขาดหลักสูตรการศึกษาที่สอดคล้องและตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน ทั้งในระดับประเทศคือ แผนการพัฒนากการท่องเที่ยวแห่งชาติ และในระดับจังหวัดได้แก่ ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัด 2.ราคาน้ำมันและค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเงิน ดังนั้นการท่องเที่ยวภายในจังหวัด หรือการท่องเที่ยวแบบ One day trip ในบริเวณจังหวัดใกล้เคียงจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความน่าสนใจมากขึ้น 3. การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นและเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็วผ่านทางอุปกรณ์มือถือและแท็บเล็ต ประกอบกับการเติบโตของสังคมออนไลน์ทำให้นักท่องเที่ยวมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น 4. องค์การการท่องเที่ยวโลกพยากรณ์ว่า นักท่องเที่ยวในตลาดโลกจะขยายตัวและนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจะนิยมมาเที่ยวที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5.การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียนอื่น ๆ เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น 6. นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะ (Special Interest Tourism) มากขึ้น เพื่อจะเรียนรู้และรับประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไป เช่น การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น 7. กระแสความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม	1. การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวจะสูงมากขึ้นในระดับประเทศในกลุ่มอาเซียน และในระดับจังหวัดของประเทศเอง ทั้งรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวของจังหวัดอื่น ๆ และประชาสัมพันธ์ให้คนในจังหวัดหันมาเที่ยวภายในจังหวัดเอง 2. การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ น้ำท่วม โดยเฉพาะพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีน้ำท่วมทุกปี ในขณะที่บริเวณอื่น ๆ ของจังหวัดจัดเป็นพื้นที่เสี่ยงของการเกิดน้ำท่วม 3.ความขัดแย้งทางการเมือง 4. ขาดความต่อเนื่องในการบริหารงานและนโยบายของผู้นำท้องถิ่นและผู้ว่าราชการจังหวัด 5. การเคลื่อนย้ายของแรงงานต่างด้าวที่ผิดกฎหมาย ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

การกำหนดตำแหน่งจังหวัดทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



แผนการตลาดจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้านผลิตภัณฑ์

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองศิลปวัฒนธรรมและมีเทศกาลประเพณีที่งดงามทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมอย่างมากมาย มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นเมืองเก่าแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ยังเป็นเมืองที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นมรดกโลกแห่งแรกของประเทศไทย มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อชมสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวและเพื่อพักผ่อน อยุธยามีจุดเด่นในเรื่องความสวยงามของสถานที่ ประวัติความเป็นมาของสถานที่และชื่อเสียงของพระพุทธรูป แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดอยุธยา ได้แก่

วัดพนัญเชิงวรวิหาร เป็นที่ประดิษฐานหลวงพ่อโต เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัยที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ มีประวัติความเป็นมาของพระนางสร้อยดอกหมาก นักท่องเที่ยวมีความเชื่อว่า การได้มานมัสการหลวงพ่อโต จะทำให้ชีวิตรุ่งเรือง ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และการค้าขาย

วัดไชยวัฒนาราม เป็นวัดที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของอยุธยา โดดเด่นด้วยสถาปัตยกรรมอันงดงาม มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ชาวต่างชาตินิยมที่มาท่องเที่ยว

วัดพุทไธสวรรย์ เป็นวัดเก่าแก่ที่สุดวัดหนึ่งของอยุธยา มีปรางค์ประธานองค์ใหญ่ตั้งอยู่กึ่งกลางเขตพุทธาวาส ด้านหน้าเป็นวิหารขนาดใหญ่ ส่วนด้านหลังเป็นโบสถ์ ซึ่งทั้งหมดวางอยู่ในแนวเดียวกัน เป็นวัดที่มีความสำคัญมากเนื่องจากสมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ผู้เป็นประมุขของสงฆ์ฝ่ายคามวาสีเป็นเจ้าอาวาส

วัดท่าการ้อง เป็นวัดโบราณที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ บริเวณวัดแห่งนี้เคยเป็นที่ตั้งของแม่ทัพใหญ่แห่งพม่า คือเนเมียวสีหบดี และมีเรื่องเล่าสืบต่อกันมาว่าเคยเป็นที่ฝึกฝนศิลปะแม่ไม้มวยไทยของนายขนมต้ม นักมวยเอกในตำนาน ปัจจุบันกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เส้นทาง “ตามรอยพระบาท เสด็จฯ อยุธยา” เป็นเส้นทางที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเคยเสด็จแต่ละสถานที่ที่ทรงเสด็จล้วนเป็นแหล่งเรียนรู้ถึงหลักการทรงงาน และหลักการพัฒนาตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อความผาสุกของปวงประชา สถานที่ดังกล่าวได้แก่ ทุ่งมะขามหย่อง ทุ่งหันตรา พระราชวังบางปะอิน วัดกษัตราธิราชวรวิหาร พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เจ้าสามพระยา วัดไก่อัน อ.ท่าเรือ

ด้านราคา

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวแบบ One day trip ด้วยเหตุผลที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าและเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดใกล้เคียงจะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถส่วนตัว แต่มีบางส่วนที่ใช้บริการของธุรกิจจัดท่องเที่ยว ควรมีการแนะนำและขายแพ็คเกจท่องเที่ยวจังหวัดผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ตลอดจนการติดต่อโดยตรงไปยังสถานศึกษาต่าง ๆ เนื่องจากจังหวัดอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานที่สำคัญอาจจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้กับนักเรียน นอกจากนี้จังหวัดอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีวัดสำคัญทางประวัติศาสตร์เป็นจำนวนมากนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาไว้สักการะดีสิทธ์ โปรแกรมที่น่าสนใจคือการไหว้พระ 9 วัด นอกจากนี้โรงแรมและร้านอาหารที่ติดริมแม่น้ำสามารถจัดเป็นโปรแกรมรับประทานอาหารพร้อม ๆ กับการล่องเรือชมวัดวาอารามที่อยู่ริมแม่น้ำซึ่งมีการประดับไฟในยามค่ำคืน ที่สถานีขนส่งของจังหวัดควรเพิ่มบริการจัดท่องเที่ยวรอบเกาะเมือง เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยวที่ลงรถโดยสารและใช้บริการในจุดเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวนิยมค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัจจุบันมีเว็บไซต์หลายเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดอยุธยา นอกจากนี้ยังมีสำนักพิมพ์บางสำนักพิมพ์ผลิตนิตยสารแนะนำการท่องเที่ยวเฉพาะจังหวัดแต่ละจังหวัด เว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวนิยมค้นหาข้อมูล ได้แก่ www.google.com www.pantip.com และ www.sanook.com ส่วนสื่อสังคมออนไลน์นักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปค้นหาข้อมูลจาก facebook YouTube และ Twitter

สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้เพิ่มเติมในเว็บไซต์ได้แก่

- การแนะนำเส้นทางการเดินทาง
- รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวโดยละเอียด
- การแนะนำที่พักราคาประหยัด
- ไหว้พระ 9 วัด แดนมรดกโลก ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการนำส่ง ศักดิ์ทั้งหมด 9 วัด จัดมารวมอยู่ในสถานที่เดียว เพื่อความสะดวก ประหยัดเรื่องของ นักท่องเที่ยว มาที่เดียวไหว้ได้ครบและควรจัดพื้นที่เป็นแหล่งอาหาร แหล่งของที่ระลึกให้ ครบ

เอกสารอ้างอิง

- เกศกนกชุมประดิษฐ์ และจิราพร ชุนศรี. (2549). **อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย**. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กิติมา ปรีดีดีลิก. (2529). **ทฤษฎีบริหารองค์การ**. กรุงเทพฯ:
- จิตติมา คนตรง. (2548). **ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรีพิมลสมพงศ์ (2550). **การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 6)**. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชัย คงสุข. 2535. **ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายกิตติกรรมและโภชนาการ ภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด**. กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2539) **รายงานวิจัย เรื่องวัฒนธรรมคือทุน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย** กรุงเทพฯ: บริษัทพีเพรส จำกัด.
- ชญานิน บุหลันพุกษ์ (2549). **ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนุษย์**
- ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์และคณะ (2547). **รายงานความก้าวหน้าการวิจัยครั้งที่ 1 การสำรวจสถานะองค์ความรู้ และแนวทางการพัฒนาทุนวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนา ทฤษฎีการตลาด** มณีงาม. (2550) **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวที่มีต่อการบริหาร จัดการสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา**.
- ตติยาพร จารุมณีรัตน์ และศิริชัย ศิลปะอาษา. (2548). **การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ จากมุมมองนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน**. รายงานการวิจัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ. (2529). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับความมั่นคงแห่งชาติ**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- ทักษ์ไวยวรรณ ดวงมาลา สุนทร ปัญญาพงษ์ และวิมลศิลป์ ปรงชัยภูมิ. (2550). **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้**. รายงานการวิจัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. (2550) **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว ในเอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- ปรีชา แดงโรจน์ (2544) **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 2**. กรุงเทพฯ: ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรินติ้ง. มิลล์ (Mill.1990:17) พัฒนาการของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมนำเที่ยว. www.social.nu.ac.th/th/paper/E-Learning/204472
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร.
- วรรัตน์ สันติวงษ์ (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-**
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษา บัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สายทิพย์ บัวเผือก. (2550). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. **Banking**. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554)** สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2555 จาก <http://www.odd.go.th/Thai-html/05022007/PDF/PDF01/index.htm>
- สายใจ ทันการ และคณะ. (2550). **การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้**. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- องค์การสหประชาชาติ (2544: 29-30) **การท่องเที่ยว**. Dc338.4 shared.com/doc/MbUcpbt/preview.html.
- Akbar, M.M. and Parvez, N. (2009). Can service quality, trust, and customer satisfaction engender customer loyalty. **ABAC Journal**, 29(1). (Jan-Apr.), pp.24-38.
- Biong H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. **European Journal of Marketing**, 27(7), 21-28.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). **Consumer Behavior (9th ed.)**. USA: South-Western Thomson Learning.
- Bloemer, J., Ruyter, K. and Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. **European Journal of Marketing**, 33(11/12), 1082-1106.
- 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, 64-75.
- Chhabra, D. (2009). Proposing a sustainable marketing framework for heritage tourism, 17(3). 303-320. DOI: 10.1080/09669580802495758.
- Faullant, R., Matzler, K. and Fuller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. **Managing Service Quality**, 18(2), 163-178.

- Hofstede, G.H. (1980). **Culture 's Consequence: International Differences in Work-related Values**, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry : The role of customer satisfaction and image. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 12(6), 346-351.
- Kivela, J., Inbakaran, R. and Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, part 1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 11(5), 205-222.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Ken, H.T., and Lui, X. (2005). **Service Marketing in Asia** (2th ed.). Singapore: Prentice Hall.
- Lovelock, C.H. and Wirtz, J.(2007). **Service Marketing**. 6th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Malai, Veerapong (2004). **The effect of brand name and service quality on customer loyalty toward airline industry: a cross-cultural perspective**. Dissertation, Asian Institute of Technology.
- Mattila, A.S. (2000).The Impact of Culture and Gender on Customer Evaluations of Services Encounters. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 24(2): 263-273.
- Morrison, 1989; AM Morrison; **Hospitality and Travel Marketing**. Delmar, Albany (1989). 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.
- Middleton and Hawkins (1998, p. 8) state that “a marketing perspective is essentially an overall management orientation reflecting corporate attitudes that ... It can then develop a product portfolio, which will enable the optimisation of benefits and adapt heir marketing mix to their
- Michaael M. Coltman. Introduction to Travel and Tourism: An International Approach. John Wiley and Sons Ltd.
- Oliver, R.L. (1997). **Satisfaction**. McGraw-Hill, Boston, MA.
- Pettijohn, L.S., Pettijohn, C.E., and Luke, R.H. (1997). An evaluation of fastfood restaurant satisfaction: determinant, competitive comparison and impact on future patronage. **Journal of Restaurant and Foodservice Marketing**, 2(3), 3-20.
- Pollack, B.L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. **Journal of Service Marketing**. 23(1), 42-50.

Quintal, V.A. & Polczynski, A. (2011). Factors influencing tourists' revisit intentions. Asia Pacific. Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22 No. 4, pp. 554-578.

Fullant, Matzler and Fuller (2008)

Throsby, D. (2001). **Economics and Culture**. UK: Cambridge University Press.

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. ในกรณีที่มาอยู่กับบริษัททัวร์

-ท่านมีการติดต่อกับบริษัททัวร์อย่างไร

.....

.....

-เสียค่าใช้จ่ายเท่าไร สิ่งที่ได้รับคืออะไรบ้าง

.....

.....

-ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการบริษัททัวร์เป็นอย่างไร

.....

.....

-ให้เปรียบเทียบความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวเองกับการใช้บริการบริษัท

ทัวร์.....

.....

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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?

แบบแสดงความคิดเห็นสำหรับเชี่ยวชาญ

คำชี้แจง

ตัวแปร: การรับรู้ถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด

มิติของตัวแปร	เนื้อหาของคำถาม	ช่องให้คะแนน IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ			คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (ในกรณีที่คะแนนเป็น 0 หรือ -1)	รวมคะแนน (โดยผู้วิจัย)
		ไม่เห็นด้วย (-1)	ไม่มีความเห็น (0)	เห็นด้วย (+1)		
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	1. จังหวัดนี้มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง 2. แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอยู่ในจังหวัดนี้ 3. แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดนี้ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม 4. การไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนี้จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย					

มิติของตัว แปร	เนื้อหาของคำถาม	ช่องให้คะแนน IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ			คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (ในกรณีที่คะแนนเป็น 0 หรือ -1)	รวมคะแนน (โดยผู้วิจัย)
		ไม่เห็นด้วย (-1)	ไม่มีความเห็น (0)	เห็นด้วย (+1)		
	5. แหล่งท่องเที่ยวมีทัศนียภาพที่สวยงาม 6. สภาพของพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมท่องเที่ยว 7. พื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดมีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต 8. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมีความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว					

มิติของตัวแปร	เนื้อหาของคำถาม	ช่องให้คะแนน IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ			คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (ในกรณีที่คะแนนเป็น 0 หรือ -1)	รวมคะแนน (โดยผู้วิจัย)
		-1	0	+1		
ด้านการเดินทาง	9. มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ 10. มีรถโดยสารประจำทาง และรถตู้โดยสารให้บริการอย่างเพียงพอ 11. แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดสามารถเข้าถึงได้หลายเส้นทาง 12. การจราจรภายในจังหวัดคับคั่ง					
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	13. ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในจังหวัดนี้แพงกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง 14. ค่ารถบริการ เช่น รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ มีราคาที่เป็นมาตรฐาน 15. ราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป 16. การมาเที่ยวที่จังหวัดนี้คุ้มค่าใช้จ่ายไป					

มิติของตัวแปร	เนื้อหาของคำถาม	ช่องให้คะแนน IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ			คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (ในกรณีที่จะแนบเป็น 0 หรือ -1)	รวมคะแนน (โดยผู้วิจัย)
		-1	0	+1		
ด้านที่พัก	17. ที่พักมีจำนวนเพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว 18. ที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน 19. จังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พัก 20. ความเหมาะสมของราคาที่พัก 21. ข้อมูลที่พักในจังหวัดนี้สามารถค้นหาได้ง่ายจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว					
ร้านอาหาร	22. ทางจังหวัดได้มีการดูแลความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยว 23. มีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเพียงพอตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ 24. มีความหลากหลายของเมนูอาหารให้เลือก 25. มีร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-eleven เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					

มิติของตัว แปร	เนื้อหาของคำถาม	ช่องให้คะแนน IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ			คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (ในกรณีที่คะแนนเป็น 0 หรือ -1)	รวมคะแนน (โดยผู้วิจัย)
		-1	0	+1		
ของที่ระลึก	26. สินค้าที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวหรือไม่ 27. สินค้าที่ระลึกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย 28. สินค้าที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน 29. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม					
ด้านความปลอดภัย	30. มีความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว 31. มีเจ้าหน้าที่ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ 32. มีหมายเลขโทรศัพท์ให้ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน 33. มีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืน 34. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ					

ตัวแปร: ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด

มิติของตัวแปร	เนื้อหาของคำถาม	ช่องให้คะแนน IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ			คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (ในกรณีที่คะแนนเป็น 0 หรือ -1)	รวมคะแนน (โดยผู้วิจัย)
		-1	0	+1		
สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	1. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว 2. ความงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว 3. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว 4. การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้น 5. ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก 6. ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม 7. ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว 8. การอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว					

มิติของตัว แปร	เนื้อหาของคำถาม	ช่องให้คะแนน IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ			คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (ในกรณีที่คะแนนเป็น 0 หรือ -1)	รวมคะแนน (โดยผู้วิจัย)
		-1	0	+1		
การเข้าถึง แหล่ง ท่องเที่ยว	9. สภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 10. ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว 11. ความสะดวกของช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว 12. ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร 13. ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (ในกรณีเดินทางทางน้ำ) 14. การจัดการจราจรในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว 15. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว					
สิ่งอำนวยความสะดวก	16. ความเพียงพอของร้านอาหาร 17. ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม 18. ความเพียงพอของที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ 19. ร้านจำหน่ายของที่ระลึก					

มิติของตัว แปร	เนื้อหาของคำถาม	ช่องให้คะแนน IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ			คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (ในกรณีที่คะแนนเป็น 0 หรือ -1)	รวมคะแนน (โดยผู้วิจัย)
		-1	0	+1		
สิ่งอำนวยความสะดวก	20. ป้ายบอกชื่อสถานที่ท่องเที่ยว					
	21. ป้ายบอกประวัติโดยย่อของสถานที่ท่องเที่ยว					
	22. ป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ					
	23. ที่นั่งพักภายในแหล่งท่องเที่ยว					
	24. การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว					
	25. การดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว					
	26. การดูแลความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					

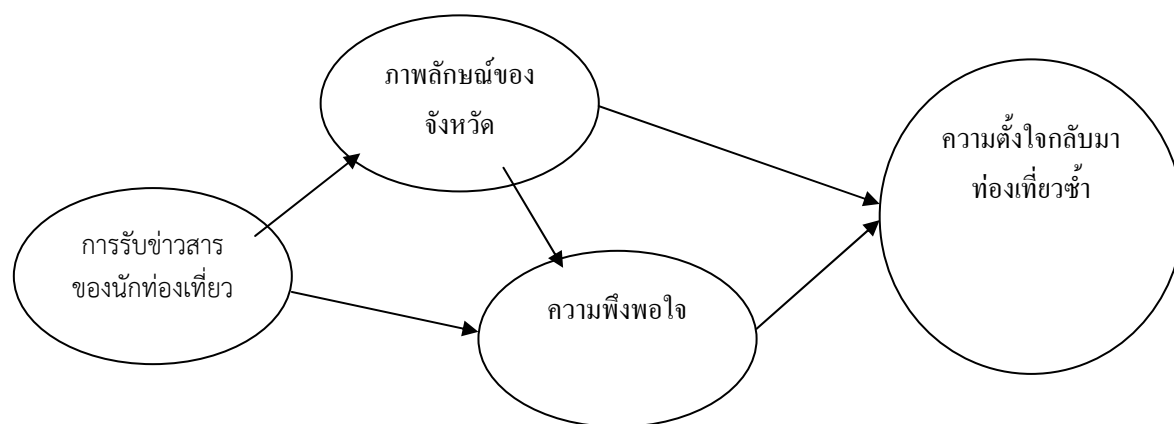
มิติของตัว แปร	เนื้อหาของคำถาม	ช่องให้คะแนน IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ			คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (ในกรณีที่คะแนนเป็น 0 หรือ -1)	รวมคะแนน (โดยผู้วิจัย)
		-1	0	+1		
การจัดการ สิ่งแวดล้อม	27. ความสะอาดของห้องสุขา					
	28. ความสะอาดของน้ำประปา					
	29. ความเพียงพอของจำนวนถังขยะ					
	30. ระบบการจัดการขยะมูลฝอย					
	31. ระบบการจัดการน้ำเสีย (น้ำทิ้ง) ของสถานที่ท่องเที่ยว					
	32. การจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย					
	33. การจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว					
	34. ความร่มรื่นสวยงามของต้นไม้ ดอกไม้ภายในแหล่งท่องเที่ยว					
	35. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนี้อย่างไร					

ตัวแปร: การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ

มิติของตัวแปร	เนื้อหาของคำถาม	ช่องให้คะแนน IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ			คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (ในกรณีที่คะแนนเป็น 0 หรือ -1)	รวมคะแนน (โดยผู้วิจัย)
		-1	0	+1		
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	1. ท่านคิดว่าเมื่อมีโอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนี้อีกครั้ง 2. ถึงแม้ว่าจังหวัดต่าง ๆ จะมีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่จำนวนมากแต่ท่านยังคงเลือกที่จะมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ 3. ท่านมักจะต้องแวะสถานที่ท่องเที่ยวนี้ทุกครั้ง ที่ท่านมาที่จังหวัดนี้ 4. ถ้าเพื่อน ๆ ถามถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่านจะแนะนำให้มาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนี้ 5. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนี้					

เอกสารประกอบในการพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี



นิยามศัพท์

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

หมายถึง แนวโน้ม หรือระดับพันธะสัญญาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี

ความพึงพอใจ

หมายถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี

ภาพลักษณ์ของจังหวัด

หมายถึง ภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดที่
ทำการศึกษาที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว

หมายถึง การได้เห็น ได้ยิน การสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือ
กิจกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และ
นนทบุรี

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. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของบอยครั้งแค่ไหนต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ 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