



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงานวิจัย

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา
เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม

Creative Tourism Development in Bangkok Neighboring Area - Nonthaburi,
Pathum Thani and Ayutthaya Provinces - through participatory image development

โดย

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม และคณะ

เมษายน 2561



รายงานฉบับสมบูรณ์

แผนงานวิจัย

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา
เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม

Creative Tourism Development in Bangkok Neighboring Area - Nonthaburi,
Pathum Thani and Ayutthaya Provinces - through Participatory Image Development

โดย

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม และคณะ

เมษายน 2561

เลขที่สัญญา RDG5950057

รายงานฉบับสมบูรณ์

แผนงานวิจัย

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา
เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม
Creative Tourism Development in Bangkok Neighboring Area - Nonthaburi,
Pathum Thani and Ayutthaya Provinces - through Participatory Image Development

คณะผู้วิจัย

อ. ภูริวัจน์ เดชอุ่ม	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ. นุชนารถ รัตนสุขชัย	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ดร. ณรงค์ สมพงษ์	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร. ณัฐพล ราไพ	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร. เชิดพงษ์ ชีระจิตต์	คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร. ภาณุวัฒน์ ภักดิ์อักษร	คณะการบริการและการท่องเที่ยว
	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อ.ดร. ศรีปริญญญา รูปกระจ่าง	สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา
	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)
แผนงานวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนันทบุรี
ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวนำมาซึ่งการเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยว การจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนรายรับของรัฐบาลในรูปของภาษีจากธุรกิจท่องเที่ยวและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำและ/หรือแนะนำให้ผู้เข้ามาท่องเที่ยวถือเป็นความสำเร็จประการหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อค้นหาสาเหตุของการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Backman and Crompton, 1991; Cronin et al., 2000 และ Petick et al., 2001) แต่ด้วยเหตุที่แต่ละประเทศมีฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละประเทศนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยพยายามเสนอจุดเด่น/จุดขายทางการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวให้มากที่สุด ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวก็จะคิด/นึกถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ ผู้คน สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนการบริหารจัดการต่าง ๆ ที่เอื้อให้การเดินทางท่องเที่ยวเกิดความสะดวกและปลอดภัย (Joppe et al., 2001) สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก็คือภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้หรือคิด/นึกถึงเมื่อกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เคยไปเยือน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ดังนั้น การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ หากประเทศหรือจุดหมายปลายทางมีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมนำมาซึ่งความได้เปรียบ (Gartner, 1994 และ Baloglu and McCleary, 1999) และมีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ในทางตรงกันข้าม หากเกิดกระแสข่าวลือหรือเรื่องราวในเชิงลบ เช่น การบริการท่องเที่ยวไม่มีประสิทธิภาพหรือมีสถานการณ์ความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้น เป็นต้น ก็ย่อมจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในลักษณะข่าวลือในเชิงลบจะแพร่สะพัดได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งถือว่าเป็นภัยคุกคามที่ก่อให้เกิดความสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยิ่ง (Bierman, 2002; Avaraham, 2004 และ Kim and Morrison, 2005)

งานศึกษาวิจัยในระยะที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งในรูปของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และสะท้อนผ่านการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือแนะนำให้ผู้เข้ามาท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งในขั้นก่อนการตัดสินใจ การตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว การประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรม

ภายหลังการท่องเที่ยวที่เรียกว่า ความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Mansfeld, 1992; Bigne et al., 2001; Lee et al., 2005 และ Chen and Tsai, 2007) นอกจากนี้ การพัฒนาภาพลักษณ์ยังเป็นทางส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีคุณภาพสูงขึ้น ภาพลักษณ์ในสายตาของนักท่องเที่ยวสามารถใช้ในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว (Chen and Uysal, 2002) การส่งเสริมการตลาด (Leisen, 2001) รวมถึงการนำเสนออัตลักษณ์ให้ปรากฏอย่างสร้างสรรค์และมีลักษณะเฉพาะตัว ทั้งนี้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจัดว่าเป็นภาพลักษณ์แบบเปิด (open image) ภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลในแต่ละช่วงเวลา queเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างเหมาะสม ซึ่งต้องอาศัยสื่อและช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและลักษณะการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Gartner, 1994 และ Prebensen, 2007)

การใช้สื่อและช่องทางในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบัน พบว่า มีความหลากหลายของประเภทสื่อ กล่าวคือ มีการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารมากกว่าหนึ่งประเภทเสมอ แต่หากมองในเชิงคุณภาพจะพบว่า ยังขาดการบูรณาการในการวางแผนใช้สื่อ ทำให้เกิดสภาวะการใช้สื่อมากเกินไปจนเกิดความซ้ำซ้อนในการส่งผ่านข้อมูล ทำให้เกิดความสับสนเปลืองโดยไม่จำเป็นสำหรับผู้ผลิตและเกิดความน่าเบื่อหน่ายสำหรับผู้รับสาร ในทางตรงกันข้าม หากเกิดสภาวะใช้สื่อน้อยเกินไปก็ทำให้ผู้รับสารไม่ได้รับข้อมูลที่จำเป็น รวมถึงการที่สื่อแต่ละชนิดมีข้อดีข้อด้อยต่างกัน หากขาดการวางแผนเชื่อมโยงข้อดีข้อเสียเข้าด้วยกันจะทำให้เกิดการใช้สื่อผิดพลาด ผิดจังหวะ ผิดสถานที่ หรือแม้แต่มิได้กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงควรมีลักษณะบูรณาการหรือร้อยเรียงสื่อประเภทต่าง ๆ ให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ได้อย่างกลมกลืนภายใต้เป้าหมายเดียวกัน และที่สำคัญจะต้องสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (กาญจนา เทพแก้ว, 2557) โดยเฉพาะการใช้สื่อในระหว่างการท่องเที่ยวและภายหลังการท่องเที่ยว ประเด็นดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยวและการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ผู้อื่นภายหลังกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ในสภาพปัจจุบัน การใช้สื่อเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมักมุ่งไปที่ขึ้นก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากกว่าในระหว่างและภายหลังการท่องเที่ยว (กาญจนา เทพแก้ว, 2557)

จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเป็นส่วนหนึ่งคลัสเตอร์ท่องเที่ยวไทยที่เรียกว่า “เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง”¹ และจัดอยู่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1² มีทำเลที่ตั้งต่อเนื่องกับพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมด้วยถนนเป็นหลัก มีเส้นทางรถไฟจากกรุงเทพฯ ถึงจังหวัดนนทบุรีและปทุมธานีหลายสาย สถานีรถไฟจากกรุงเทพฯ ถึงสถานีพระนครศรีอยุธยา รวมถึงเส้นทางสัญจรแม่น้ำสายสำคัญ ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา และคลองสาขาต่าง ๆ ซึ่งเต็มไปด้วยชุมชนริมน้ำที่ยังคงวิถีชีวิตดั้งเดิม มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ เป็นศูนย์กลางการค้า รวมถึงศูนย์กลางทางวัฒนธรรมของประเทศดังเช่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เป็นแหล่งมรดกโลก จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2558) เมื่อปี พ.ศ. 2557

¹ เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ประกอบด้วยเขตท้องที่จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดอ่างทอง โดยมีจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นศูนย์ปฏิบัติการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว (กฎกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

² กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 ประกอบด้วยจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดสระบุรี โดยมีจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นที่ตั้งสำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 (กระทรวงมหาดไทย, 2559)

พบว่า กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวสูงและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ แม้ว่าขีดความสามารถในการบริหารจัดการและพัฒนาการของตลาดการท่องเที่ยวจะยังอยู่ในระดับเริ่มต้นก็ตาม ในปี พ.ศ. 2558 มีการศึกษาวิจัยต่อเนื่องในหัวข้อการพัฒนาแผนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 โดยสำรวจความคิดเห็นในเบื้องต้นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับกลุ่มจังหวัดและรายจังหวัดยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ทุกภาคส่วนมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่าควรพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งจะเกี่ยวกับชุมชนการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ มีการใช้สื่อบูรณาการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และอยู่ในวิสัยที่ผู้ประกอบการหรือชุมชนในท้องถิ่นสามารถมีส่วนร่วมได้ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2559) เนื่องจากที่ผ่านมาการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักอยู่ในระดับประเทศมากกว่าระดับแหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน ในขณะที่แนวโน้มการท่องเที่ยวยุคใหม่เน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ระดับเมืองหรือกลุ่มพื้นที่มากกว่าภาพรวมทั้งประเทศ (นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย, 2557) จึงทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควร จะสังเกตได้จากการนักท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่ในบางพื้นที่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครและจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ขาดการกระจายและเชื่อมโยงไปยังพื้นที่อื่น ๆ ภายในกลุ่มจังหวัด อย่างไรก็ตาม หากจะเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีความชัดเจนและแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดนั้น การค้นหาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุด นอกจากจะเกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ดีขึ้นแล้ว ยังช่วยให้มีการกำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพมากขึ้นอีกด้วย

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาดังกล่าวข้างต้น แผนงานวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม” จึงได้รับการพัฒนาขึ้นโดยมีเป้าหมายหลักในการกระจายโอกาสและสร้างการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยใช้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงเส้นทางทางการท่องเที่ยวใหม่ภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชนการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานความโดดเด่นของวิถีชุมชนและวัฒนธรรมในท้องถิ่น รวมถึงการใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชน พัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว และรักษาวิถีชุมชนดั้งเดิมให้คงอยู่ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อพัฒนาสื่อบูรณาการที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

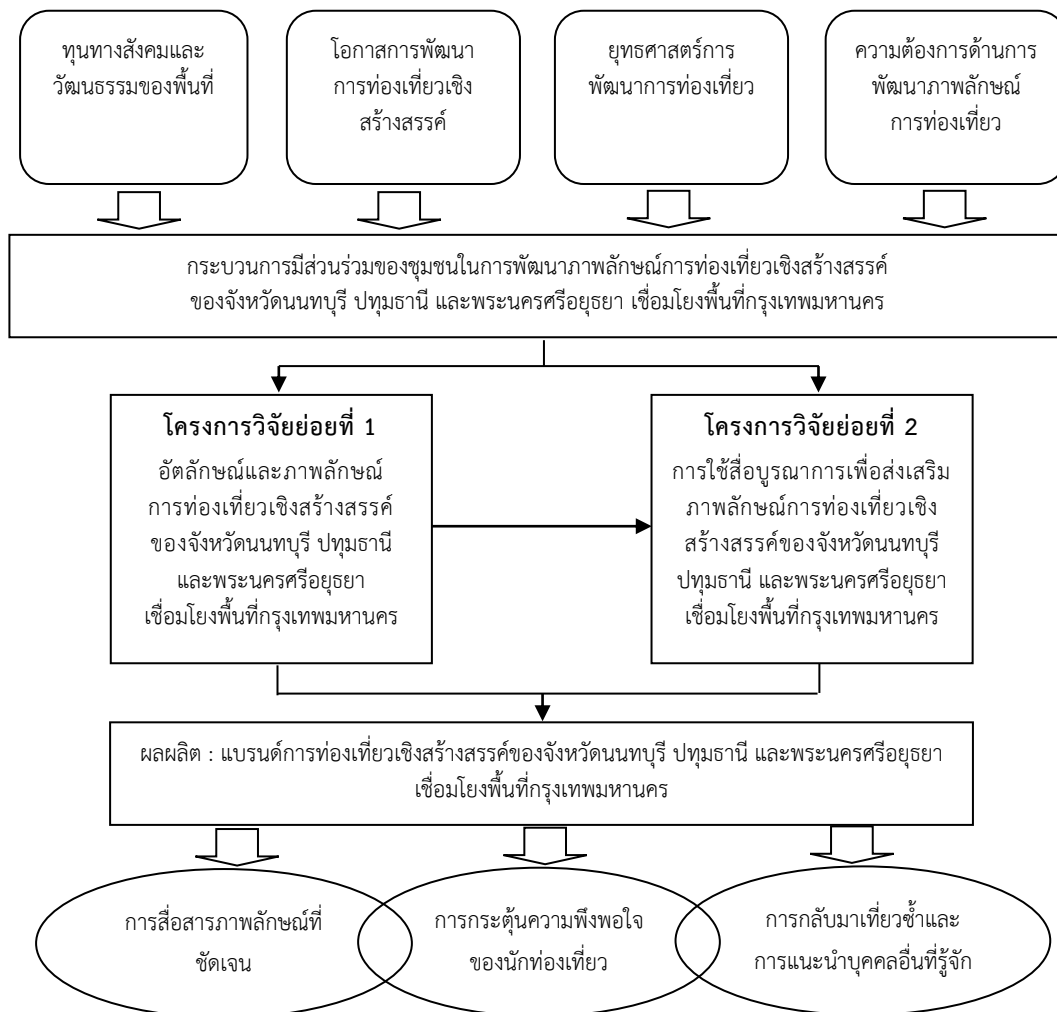
ขอบเขตด้านพื้นที่ กำหนดพื้นที่ศึกษา คือจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา โดยเน้นความเชื่อมโยงกับพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วยเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงผ่านระบบขนส่งมวลชนเป็นสำคัญ ได้แก่ ถนน (รถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสาร จักรยาน) ระบบราง (รถไฟ รถไฟฟ้า) เรือ รวมถึงการเชื่อมโยงเชิงประวัติศาสตร์สังคมที่มีความหลากหลาย

ขอบเขตด้านเนื้อหา แผนงานวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม” ประกอบด้วยการศึกษาวิจัย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษา ซึ่งนำไปสู่การสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับพื้นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ ความต้องการของชุมชน และมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (โครงการย่อยที่ 1)

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษารูปแบบและลักษณะของสื่อบูรณาการเพื่อใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษา โดยเน้นที่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อบูรณาการเพื่อไปสู่การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษา (โครงการย่อยที่ 2)

ขอบเขตของแผนงานวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม” ดังภาพ



1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

จากขอบเขตและกรอบแนวคิดข้างต้น แผนงานวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม” มีวิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาทบทวนข้อมูลและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1) รวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ในพื้นที่ศึกษา ทั้งจากข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง (เอกสารเผยแพร่ ฐานข้อมูลในเว็บไซต์ต่าง ๆ) และงานวิจัยที่มีผลผลิตของการศึกษาในลักษณะเดียวกันเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2) จัดประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group) เพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่คณะผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยเชิญบุคคลจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเข้าร่วมประชุมเพื่อร่วมกันวิเคราะห์เส้นทางท่องเที่ยวด้วยมุมมองที่หลากหลาย จากนั้นจึงนำมาสังเคราะห์เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การลงพื้นที่สำรวจในเบื้องต้น

3) ลงพื้นที่สำรวจในเบื้องต้นตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กำหนดไว้ รวมถึงวางแผนการรวบรวมข้อมูลในภาพรวม

ส่วนที่ 2 การศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร

- 1) รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับประเด็นศึกษาและพื้นที่ศึกษาจากแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) ลงพื้นที่ศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน และคนในชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางท่องเที่ยวที่ได้จากส่วนที่ 1 ด้วยการจัดสนทนากลุ่ม
- 3) เก็บข้อมูลจากผู้แทนหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ศึกษาด้วยการจัดสนทนากลุ่ม
- 4) เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยการจัดสนทนากลุ่มและนำข้อมูลที่ได้มาบูรณาการเพื่อกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ศึกษา
- 5) เก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษาในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยใช้แบบสอบถาม
- 6) สังเคราะห์ (ร่าง) อัตลักษณ์และแนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษา
- 7) จัดการสนทนากลุ่มและประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้นำชุมชน ผู้เชี่ยวชาญ และภาคีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง วิพากษ์ และเกิดการยอมรับข้อมูลร่วมกัน

ส่วนที่ 3 การพัฒนาสื่อบูรณาการที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร

- 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา
- 2) เก็บข้อมูลจากผู้นำชุมชนและผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก
- 3) สำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นในพื้นที่เพิ่มเติมจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง
- 4) รวบรวมความรู้ในประเด็นต่าง ๆ เพื่อกำหนดเนื้อหาสาระ (content) สำหรับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร
- 5) วางแผนเพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 6) พัฒนาสื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยพิจารณาความสอดคล้องกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นสำคัญ
- 7) ประเมินคุณภาพสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยคณะผู้เชี่ยวชาญ

- 8) ทดลองใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ศึกษา
- 9) การวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อปรับปรุงสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีความสมบูรณ์
- 10) ประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้นำชุมชน ผู้เชี่ยวชาญ และภาคีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง วิจารณ์ และเกิดการยอมรับข้อมูลร่วมกัน

ทั้งนี้ เมื่อได้ข้อมูลจากทั้งสองส่วนครบถ้วนแล้วจะมีการบูรณาการองค์ความรู้เพื่อนำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม รวมถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้คืนสู่คนในชุมชนของพื้นที่ศึกษาอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

2. สรุปผลการดำเนินงาน

2.1 อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อัตลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาในระดับกลุ่มจังหวัดหรืออัตลักษณ์ในภาพรวม ประกอบด้วย 5 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- 1) เมืองแห่งสายน้ำ (แม่น้ำ คู คลอง เกาะ) และมีวิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่การตั้งถิ่นฐาน การเกษตร และการค้าริมฝั่งทั้งในระดับท้องถิ่นและเชื่อมโยงกับตลาดโลก
- 2) วิถีชีวิตดั้งเดิมที่อยู่ใกล้ชิดกับเมืองและมีความร่วมสมัย
- 3) ชุมชนพหุวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์และอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและยังสืบทอดจนถึงปัจจุบัน
- 4) ต้นแบบทางวัฒนธรรมของชาติ จากกรุงศรีอยุธยาซึ่งเป็นราชธานีแห่งแรกของไทย สู่กรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์หรือกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน
- 5) แหล่งอาหารท้องถิ่นของคนเมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งข้าว พืชผัก และผลไม้นานาชนิด

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาอัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทำให้สามารถกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครในระดับกลุ่มจังหวัด ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

- 1) วัฒนธรรมและวิถีชีวิตแห่งสายน้ำ วิถีชีวิตดั้งเดิมที่แสดงความเป็นต่างจังหวัด ความเก่าแก่ทางวัฒนธรรม และแหล่งอาหารอันเกิดจากความสมบูรณ์ของพืชผลทางการเกษตร

- 2) ชุมชนพหุวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์และอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและยังสืบทอดจนถึงปัจจุบัน
- 3) พื้นที่ที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น มีความลึกซึ้งและน่าค้นหา และเรียบง่าย

2.2 สื่อบูรณาการที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมและความต้องการในการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับและใช้สื่อเพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับและใช้เป็นประจำเพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย ในขณะที่แอปพลิเคชันหรือมัลติมีเดียบนอุปกรณ์มือถือและวิดีโอประชาสัมพันธ์ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับและใช้บ่อยเพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ค่อยเปิดรับและไม่ค่อยใช้เพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ เว็บไซต์ของหน่วยงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง และสื่อกิจกรรมต่าง ๆ

อุปกรณ์หรือช่องทาง ความถี่ ช่วงเวลา และสถานที่ที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสื่อที่ใช้ในการบอกเล่าเรื่องประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเพื่อรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะส่วนบุคคลและคอมพิวเตอร์พกพา โดยหนึ่งในสามเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว คือ ระหว่างเวลา 17.00 - 20.00 น สถานที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือบ้าน สื่อที่ใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ Twitter และ Youtube ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของสื่อบูรณาการและลักษณะข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบันอยู่ในระดับดีทุกด้าน แสดงว่าคุณสมบัติของสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทยยังมีคุณภาพไม่สูงมากนัก โดยเรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=4.27$) ในขณะเดียวกัน ความคิดเห็นต่อลักษณะข้อมูลในแง่ของความดึงดูดและความน่าสนใจในภาพรวมก็ยังอยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน โดยเรื่องภาพเคลื่อนไหวที่เป็นภาพจริงของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}=4.27$)

ผลการประเมินคุณภาพของสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยผู้เชี่ยวชาญ

เว็บไซต์

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อการใช้งานเว็บไซต์ฐานข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.00$) ซึ่งหากจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}=4.60$) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของเนื้อหาสาระ ($\bar{x}=4.37$) ด้านระบบการค้นหาข้อมูล ($\bar{x}=4.33$) ด้านประโยชน์และการนำไปใช้งาน ($\bar{x}=4.17$) และด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{x}=3.93$) ตามลำดับ

แอปพลิเคชัน

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อการใช้งานสื่อแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.00$) ซึ่งหากจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.40$) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของเนื้อหาสาระ ($\bar{x}=4.25$) ด้านระบบการค้นหาข้อมูล ($\bar{x}=4.14$) ด้านประโยชน์และการนำไปใช้งาน ($\bar{x}=4.11$) และด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{x}=3.90$) ตามลำดับ

วีดิทัศน์

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อการใช้งานสื่อวีดิทัศน์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.33$) ซึ่งหากจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์และการนำไปใช้งานอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.39$) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของเนื้อหาสาระ ($\bar{x}=4.38$) ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.13$) และด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{x}=4.04$) ตามลำดับ

สิ่งพิมพ์

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.00$) ซึ่งหากจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์และการนำไปใช้งานอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.45$) รองลงมา คือ ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.33$) ด้านคุณภาพของเนื้อหาสาระ ($\bar{x}=4.06$) และด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{x}=3.80$) ตามลำดับ

ผลการประเมินผลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย

เว็บไซต์

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการใช้งานเว็บไซต์ฐานข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{x}=4.29$) ซึ่งหากจำแนกออกเป็นรายประเด็น พบว่า ด้านความสอดคล้องของโครงสร้างเมนูข้อมูลในเว็บไซต์มีความเหมาะสมมาก ($\bar{x}=4.30$) รองลงมา คือ ด้านความง่ายและความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์ ($\bar{x}=4.28$) ด้านความเร็ว/ถูกต้องในการนำเสนอ ($\bar{x}=4.28$) ด้านการค้นหาและได้มาซึ่งข้อมูลภายในเว็บไซต์มีความชัดเจนและตรวจสอบได้ ($\bar{x}=4.28$) และด้านภาพและขนาดตัวอักษร ($\bar{x}=4.24$) ตามลำดับ

แอปพลิเคชัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{x}=4.21$) ซึ่งหากจำแนกออกเป็นรายประเด็น พบว่า ด้านภาพเคลื่อนไหว/กราฟิกประกอบการนำเสนอข้อมูลอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ($\bar{x}=4.28$) รองลงมา คือ ด้านภาพและขนาด/สี ขนาดตัวอักษร ($\bar{x}=4.25$) ด้าน

การจัดวางตำแหน่ง/โครงสร้างและไอคอน (Icon) เมนูข้อมูล ($\bar{x}=4.22$) และด้านความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลและภาพประกอบ ($\bar{x}=4.17$) ตามลำดับ

วิทัศน์

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการใช้งานสื่อวิทัศน์ในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{x}=4.37$) ซึ่งหากจำแนกออกเป็นรายประเด็นรายย่อย พบว่า ด้านสีและขนาดของภาพและตัวอักษรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.42$) รองลงมา คือ ด้านการจัดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของวิทัศน์ง่ายต่อการรับชมและน่าสนใจ ($\bar{x}=4.38$) ด้านเสียงบรรยายและเสียงประกอบ ($\bar{x}=4.38$) และด้านแอนิเมชัน/ภาพเคลื่อนไหวประกอบการนำเสนอข้อมูล ($\bar{x}=4.31$) ตามลำดับ

สิ่งพิมพ์

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์ในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{x}=4.45$) ซึ่งหากจำแนกออกเป็นรายประเด็นรายย่อย พบว่า ด้านสีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมสอดคล้องกันในระดับมาก ($\bar{x}=4.48$) รองลงมา คือ ด้านขนาดและการจัดวางของภาพ/ตัวอักษรในสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ ($\bar{x}=4.45$) ด้านความง่ายและสะดวกในการอ่าน/รับข้อมูล ($\bar{x}=4.45$) และด้านปริมาณ/รูปแบบการนำเสนอข้อมูล ($\bar{x}=4.38$) ตามลำดับ

ประโยชน์และการนำไปใช้เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นประโยชน์และการนำสื่อบูรณาการไปใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{x}=4.48$) ซึ่งหากจำแนกเป็นรายประเด็น พบว่า ด้านความสามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์และงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความสามารถในการนำเสนอสาระไปใช้ประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสภาพจริงอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{x}=4.50$) รองลงมา คือ เป็นแหล่งความรู้สำหรับการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.49$) เปิดโอกาสให้มีการปฏิสัมพันธ์พร้อมทั้งการเสนอแนะข้อมูลโดยผู้ใช้งาน ($\bar{x}=4.48$) และเป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ($\bar{x}=4.45$) ตามลำดับ

2.3 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่พึงประสงค์โดยใช้พื้นที่เป็นตัวตั้ง (area-based approach) มีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศหรือระบบนิเวศของเมืองท่องเที่ยวให้มีคุณลักษณะความโดดเด่นในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเด็นการพัฒนาประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

การลดช่องว่างระหว่างการรักษาสุขภาพลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงให้มากที่สุด โดยแบ่งประเด็นการพัฒนา 13 ประเด็นออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

- เรื่องเร่งด่วน ประกอบด้วย (1) ความเป็นเมืองที่เงียบสงบ (2) ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา และ (3) ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น
- เรื่องสำคัญ ประกอบด้วย (1) แหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ (2) พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม และ (3) พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ
- เรื่องทั่วไป ประกอบด้วย (1) อากาศสดชื่นและสะอาด (2) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล (2) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ (3) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด (4) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ (5) ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว และ (6) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี

ประเด็นที่ควรพัฒนาและจุดแข็งที่ควรรักษาไว้ของแต่ละจังหวัดเพื่อธำรงอัตลักษณ์และหนุนเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มจังหวัด แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

ประเด็นที่ควรพัฒนาของแต่ละจังหวัด

- จังหวัดนนทบุรี
เรื่องเร่งด่วน ประกอบด้วย (1) ความเป็นเมืองที่เงียบสงบ และ (2) ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา
เรื่องสำคัญ ประกอบด้วยพื้นที่สีเขียวของเมืองท่องเที่ยว
เรื่องทั่วไป ประกอบด้วย (1) อากาศสดชื่นและสะอาด (2) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ (3) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด และ (4) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ
- จังหวัดปทุมธานี
เรื่องสำคัญ ประกอบด้วยความเป็นต่างจังหวัด
- จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
เรื่องเร่งด่วน ประกอบด้วยความเป็นเมืองที่เงียบสงบ
เรื่องทั่วไป ประกอบด้วย (1) อากาศสดชื่นและสะอาด (2) ราคาผลิตภัณฑ์สมเหตุผล (3) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด (4) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ (5) ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว (6) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีจิตดี และ (7) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี

จุดแข็งที่ควรรักษาไว้ของแต่ละจังหวัด

- จังหวัดนนทบุรี
เรื่องสำคัญ ประกอบด้วย (1) แหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง (2) วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ และ (3) พื้นที่สีเขียวของเมือง
เรื่องทั่วไป ประกอบด้วยสถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ
- จังหวัดปทุมธานี
เรื่องสำคัญ ประกอบด้วย (1) แหล่งปลูกข้าวสำคัญ และ (2) ความเป็นต่างจังหวัด

- จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เรื่องเร่งด่วน ประกอบด้วย (1) ความเป็นเมืองที่เจียบสงบ (2) ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา (3) ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น และ (3) ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น

เรื่องสำคัญ ประกอบด้วย (1) แหล่งความเก่าแก่โบราณ (2) วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ (3) ความเป็นต่างจังหวัด (4) พื้นที่สีเขียวของเมืองท่องเที่ยว (5) แหล่งอาหารและขนมไทยชาวงวัง และ (6) แหล่งปลูกข้าวหลายพันธุ์

เรื่องทั่วไป ประกอบด้วย (1) อากาศสดชื่นและสะอาด (2) กิจกรรมท่องเที่ยว เทศกาล และงานประเพณีที่หลากหลาย น่าสนใจ (3) การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง (4) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด (5) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ (6) สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ (7) อาหารหลากหลายและรสชาติดี (8) ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว และ (9) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากข้อค้นพบของงานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับพื้นที่ศึกษาภายใต้แนวเรื่อง (theme) :

“นานาชาติ คนเมืองน้ำ”

River City of Diversity

3.2 แบรินด์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากแนวเรื่อง (theme) ในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครที่กำหนดไว้ว่า “นานาชาติ คนเมืองน้ำ” ได้นำมาการพัฒนาแบรินด์การท่องเที่ยว (destination brand) ระดับกลุ่มจังหวัดเพื่อใช้ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อบูรณาการรูปแบบต่าง ๆ แบรินด์การท่องเที่ยวมีลักษณะและความหมายขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

นานาชน คนเมืองน้ำ



ที่มาและความหมายของแบรนด์

พื้นที่ริมน้ำ ชีวิตของผู้คนที่สัมพันธ์กับน้ำ และรู้จักการใช้ประโยชน์แม่น้ำลำคลองได้หล่อหลอมอัตลักษณ์ของพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา รวมถึงกรุงเทพมหานครให้เป็นที่รู้จักในฐานะเมืองน้ำ (Water City)

คำว่า “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” สะท้อนว่าบรรดา ชาวน้ำ (Water People) ทั้งหลายได้ใช้น้ำในการทำเกษตรกรรมบนพื้นที่ราบลุ่มที่มีความอุดมสมบูรณ์จนได้ผลผลิตทางการเกษตรและอาหาร เมื่อมีมากพอจึงก่อให้เกิดการค้าขายตั้งแต่ระดับชุมชนไปจนถึงระดับนานาชาติ โดยใช้แม่น้ำเจ้าพระยาและเครือข่ายคูคลองต่าง ๆ เป็นเส้นทางการค้าที่เชื่อมโยงชุมชนการค้าริมน้ำเข้าด้วยกัน

เมืองท่าอย่างกรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์ต่างก็ใช้แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นชุมทางการค้านานาชาติ ซึ่งการเชื่อมโยงการค้าโลกนี้เองที่ได้ชักนำผู้คนหลายเชื้อชาติให้เข้ามาตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนและผสมผสานกลมกลืนกับคนท้องถิ่น จนเกิดความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ **นานาชน คนเมืองน้ำ** จึงสื่อถึงความหลากหลายของชาติพันธุ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยมีสายน้ำเจ้าพระยาทำให้ผู้คนเกิดความเชื่อมโยงกันและมีวิถีชีวิตที่พึ่งพาสายน้ำจวบจนถึงปัจจุบัน

รายละเอียดองค์ประกอบของแบรนด์อยู่ใน “คู่มือแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : นานาชนคนเมืองน้ำ”

3.3 สื่อบูรณาการสำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สื่อบูรณาการที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวเรื่อง “นานาชาติ คนเมืองน้ำ” มี 4 ประเภท ดังนี้

เว็บไซต์ : www.localcreativetourism

วีดิทัศน์

แอปพลิเคชัน : Local Creative Tourism

สิ่งพิมพ์ : แผ่นพับ โปสเตอร์ และป้ายโฆษณา

ด้วยเหตุที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้น นำเสนอ ตัวตน และแบ่งปันข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากขึ้น คณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำ facebook fanpage : นานาชาติ คนเมืองน้ำ หรือ @watercityofdiversity เพื่อใช้ในการสร้างกลไกการมีส่วนร่วม (engagement) ของนักท่องเที่ยวและเชื่อมโยงการใช้งานมาสู่สื่อบูรณาการประเภทต่าง ๆ ข้างต้น

3.4 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยง พื้นที่กรุงเทพมหานครที่สะท้อนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ “นานาชาติ คนเมืองน้ำ” แบ่ง ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยเส้นทางหลัก 3 เส้นทาง ดังนี้

- เส้นทาง “ย้อนอดีตผ่านสายน้ำ”
- เส้นทาง “สี่สรรค์เกษตร”
- เส้นทาง “ขนมหวานอาหารท้องถิ่น”

เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ประกอบด้วยเส้นทางท่องเที่ยวตามแนวเรื่องย่อย (sub-themes) 5 เส้นทาง ดังนี้

- แนวเรื่อง “นานาชาติ คนเมืองน้ำ”
- แนวเรื่อง “เมืองทำนายนานาชาติ”
- แนวเรื่อง “ครัวมอญช้อนเร้น”
- แนวเรื่อง “วิถีเกษตรชิดกรุง”
- แนวเรื่อง “อยุธยาตั้งเมืองทอง”

รายละเอียดของเส้นทางท่องเที่ยวอยู่ใน คู่มือท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ “นานาชาติ คนเมืองน้ำ”

4. ความสำเร็จและความคุ้มค่าของงานวิจัย

การดำเนินการวิจัยทั้งในส่วนของแผนงานและโครงการย่อยทั้ง 2 โครงการ ก่อให้เกิดผลผลิตของงานวิจัย ดังนี้

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวเรื่อง (theme) “นานาชาติ คนเมืองน้ำ” (River City of Diversity) สำหรับใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลางและกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 มีเป้าประสงค์หลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพและกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวด้วยการจัดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง มีองค์ประกอบของการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 2 ส่วนได้แก่

- อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- สื่อบูรณาการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างมีส่วนร่วมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่พึงประสงค์

2. คู่มือแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ “นานาชาติ คนเมืองน้ำ”
3. คู่มือท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ “นานาชาติ คนเมืองน้ำ”
4. ต้นแบบสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
5. เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

5. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลผลิตของงานวิจัยที่ได้นำเสนอ หน่วยงานต่าง ๆ สามารถนำไปผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในฐานะผู้ประสานงานหลักของเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง (นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี และอ่างทอง) และกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 (นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสระบุรี) สามารถนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายไปใช้ในการจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในระยะยาวและระยะสั้น โดยเฉพาะการพัฒนากระบวนการนิเวศเมืองท่องเที่ยว

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด ได้แก่ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำจังหวัด สภาวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำผลวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติไปใช้ในการต่อยอดการพัฒนาและขับเคลื่อนนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการพัฒนากระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับชุมชนของแต่ละจังหวัด ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกระดับ สามารถนำผลวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติไปใช้ในการประสานงานกับองค์กรภาคประชาชนเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับชุมชนท่องเที่ยวมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว รวมถึงเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัลได้

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม

ภุริวัจน์ เดชอุ่ม^{/1} นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย^{/2} ณรงค์ สมพงษ์^{/3} ณัฐพล ร้าไพ^{/4} เชิดพงษ์ ชีระจิตต์^{/5}
ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร^{/6} และศรีปริยญา ฐปกระจำ^{/7}

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวพัฒนาอัตลักษณ์ที่แท้จริง และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมและประสบการณ์ตามวิถีที่แท้จริงหรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ แหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากไม่ว่าเป็นระดับท้องถิ่น ภูมิภาค หรือประเทศ จึงต่างก็มุ่งนำเสนอจุดขายทางการท่องเที่ยวด้วยรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ผ่านสื่อและวิธีการต่าง ๆ อาจตรงหรือไม่ตรงกับอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หากภาพลักษณ์ไม่ดึงดูด ก็ไม่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ในทางตรงกันข้าม หากภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ดึงดูดแต่ไม่ตรงกับคุณภาพและคุณค่าของประสบการณ์ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่ประทับใจและมีการบอกต่อซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์ในอนาคตรวมทั้งแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแหล่งท่องเที่ยว

เช่นเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่กำลังพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แต่ประสบอุปสรรคด้านการสื่อสารที่จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา มีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างมาก แต่ยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ทั้งนี้ เนื่องจากขาดการกำหนดอัตลักษณ์ที่แท้จริง ขาดการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ตรงกับอัตลักษณ์ และขาดการเชื่อมโยงความสร้างสรรค์กับกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศ แผนวิจัยนี้จึงมีพื้นที่การศึกษา 3 จังหวัด คือ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และมีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษา 2 ข้อ คือ (1) อัตลักษณ์ของพื้นที่ศึกษาและลักษณะการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อพื้นที่ศึกษาซึ่งเชื่อมโยงกับกรุงเทพมหานคร (2) รูปแบบสื่อบูรณาการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษา อัตลักษณ์ที่ชัดเจน ภาพลักษณ์ที่ตรงกับอัตลักษณ์ รวมทั้งสื่อบูรณาการที่มีประสิทธิภาพจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่การศึกษาสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และจะส่งเสริมให้เกิดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ผลการศึกษาประกอบด้วย 4 ส่วน คือ (1) อัตลักษณ์ในระดับกลุ่มจังหวัด (2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัด (2) สื่อบูรณาการสำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ (4) ทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานแนวคิดความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในระดับกลุ่มจังหวัด พบว่า อัตลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาในภาพรวมมี 5 เรื่อง คือ (1) เมืองแห่งสายน้ำ (แม่น้ำ คู คลอง เกาะ) และมีวิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่การตั้งถิ่นฐาน การเกษตร และการค้าริมฝั่งทั้งในระดับท้องถิ่นและเชื่อมโยงกับตลาดโลก (2) วิถีชีวิตดั้งเดิมที่อยู่ใกล้ชิดกับเมืองและมีความร่วมสมัย (3) ชุมชนพหุวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย (4) ต้นแบบทางวัฒนธรรมของชาติจากกรุงศรีอยุธยาซึ่งเป็นราชธานีแห่งแรกของไทยสู่กรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์หรือกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน (5) แหล่งอาหารท้องถิ่นของคนเมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์ ส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัด พบว่ามี 3 เรื่อง คือ (1) วัฒนธรรมและวิถีชีวิตแห่งสายน้ำ วิถีชีวิตดั้งเดิมที่แสดงความเป็นต่างจังหวัด ความเก่าแก่ทางวัฒนธรรม และแหล่งอาหารอันเกิดจากความสมบูรณ์ของพืชผลทางการเกษตร (2) ชุมชนพหุวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และ (3) พื้นที่ที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น มีความลึกซึ้งและน่าค้นหา และเงียบ

สงบ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ศึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้ร่วมกันแนวเรื่องในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า “นานาชาติ คนเมืองน้ำ” เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้อัตลักษณ์ที่แท้จริงของพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา

การสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรเน้นการสื่อสารในระหว่างและหลังการท่องเที่ยว และมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมถึงเชื่อมโยงกับสื่อบูรณาการอีก 4 รูปแบบ ได้แก่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน วิทยุทัศน์ และสิ่งพิมพ์ จากการประเมินคุณภาพของสื่อบูรณาการและการประเมินผลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า คุณภาพของสื่อบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้านการจัดการองค์ความรู้และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 3 เส้นทางมีคุณภาพในระดับดีมาก ส่วนด้านการใช้สื่อบูรณาการ นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าสื่อบูรณาการในภาพรวมมีความเหมาะสม ด้านความสามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารและงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความสามารถในการนำไปใช้ประโยชน์และประยุกต์ในสภาพจริงมีความเหมาะสมมากที่สุด

อย่างไรก็ดี การมุ่งไปสู่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษาด้วยแนวเรื่องที่กำหนดไว้ข้างต้นจะต้องอาศัยการพัฒนาเชิงพื้นที่ใน 2 กลุ่มหลัก เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ (1) ระดับเร่งด่วน ได้แก่ พัฒนาภูมิทัศน์และบรรยากาศให้เป็นเมืองที่เขียวสงบ เมืองที่น่าค้นหา และเป็นเมืองที่อบอุ่น (2) ระดับสำคัญ ได้แก่ พัฒนาศูนย์กลางการเกษตรและวัฒนธรรม ได้แก่ พัฒนาพื้นที่สีเขียวของเมืองท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ และพัฒนาโบราณสถานและแหล่งชุมชน โดยแต่ละจังหวัดจำเป็นต้องพัฒนาทรัพยากรอันเป็นอัตลักษณ์ของตนให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนา 2 กลุ่มหลักข้างต้น นอกจากนี้ แต่ละจังหวัดยังจะต้องมีส่วนร่วมในการปรับปรุงและพัฒนาคุณลักษณะต่าง ๆ ของพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อหนุนเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มจังหวัดและรักษาอัตลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งของตนเองให้คงอยู่ ทั้งนี้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีศักยภาพเป็นผู้นำในการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากที่สุดในกลุ่มจังหวัด ส่วนการเชื่อมโยงกับพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น ควรพัฒนาระบบการคมนาคมเชื่อมโยงจากระบบขนส่งมวลชนหลักจากกรุงเทพมหานครสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในจังหวัด และร่วมกันพัฒนาระบบขนส่งมวลชนเชื่อมโยงจังหวัดต่าง ๆ ที่อยู่ภายในกลุ่มจังหวัดให้พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์; อัตลักษณ์; ภาพลักษณ์; สื่อบูรณาการ; การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

-
- /1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - /2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - /3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - /4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - /5 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
 - /6 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
 - /7 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Creative Tourism Development in Bangkok Neighboring Area - Nonthaburi, Pathum Thani and Ayutthaya Provinces - through participatory image development

Puriwaj Dachum^{/1} Nuchard Ratanasuwongchai^{/2} Narong Sompong^{/3} Nattaphon Rampai^{/4}
Cherdpong Kheerajit^{/5} Panuwat Phakdeeauksorn^{/6} and Sriparinta Toopkrajang^{/7}

Abstract

Creative tourism is one of the tourism development approaches that encourage tourist destinations to develop their true identities. Many local, regional, and national destinations which declare themselves as creative destinations have proposed their unique selling points as true identities through various media and methods in order to attract tourists. However, the destination images that tourists perceive from media might or might not be equivalent to their identities. If destination images are not attractive enough, tourists are not influenced to make decision to travel to target destinations. On the contrary, if tourist experiences or destination values are not comparable to tourist expectation which is mainly framed by destination images, tourists will be dissatisfied and have tendency to spread words of mouth which lead to the chain effects to the present destination images and practices of creative tourism development.

Like many creative-tourism developing destinations which are now confronting the obstacles in marketing communication with creative tourists, Nonthaburi, Pathum Thani and Ayutthaya Provinces have strong potential in creative tourism but cannot attract prospective creative tourists due to the 3 main factors: lack of true identity formation, inequivalence between destination images and their true identities, and lack of creativity linkage between those 3 provinces and Bangkok which is the main national destination. Therefore, this research plan covers 3 provinces: Nonthaburi, Pathum Thani and Ayutthaya and aims at exploring (1) the common destination identities of 3 provinces and their common and Bangkok-linking images perceived by Thai and international tourists; (2) the effective integrative media of image communication of 3 provinces. The true identities, the equivalence between identities and images, and the effective integrative media will lead the 3 provinces to reach potential creative tourists and consequently to help forming the participatory approaches of their creative tourism development. The findings include 4 parts: (1) the common identities of 3 provinces, (2) the destination Images perceived by Thai and international tourists, (3) the integrative media of image communication and (4) the directions of creative tourism development based on the interrelation between identities and images.

The first finding shows that 3 provinces have common identities in 5 aspects: (1) the water-based cities which have the deep connection with water, e.g., the water-based settlement, agriculture, ship transport and trade, etc.; (2) the integration and adaptation the old way of life with the modernization; (3) multiethnic communities with various valuable histories, wisdom and cultural heritages; (4) the land of national cultural prototypes; (5) the center of local Thai food. In the matter of the destination Images, it is shown that both 3 provinces have destination images in 3 aspects: (1) water-based culture and way of life, old culture, and the center of agriculture and food; (2) multiethnic communities with various valuable histories, wisdom and cultural heritages; (3) the land of local wisdom, mystery and fascination. These 3 destination images were integrated and synthesized by local stakeholders and brand

Thai specialists as “Water City of Diversity” which is targeted at urging both Thai and international tourists to acknowledge the true common identities of 3 provinces.

Creative tourism communication through its image should be an emphasis on in-between and post tourism process and Thai tourists should be the first priority, by applying online social media to encourage accessibility and engagement linked to 4 integrated media such as website, mobile application VDO and printed media. According to integrated media quality assessment and usage assessment by Thai tourists, the result shown that integrated media quality was at good level. Knowledge management and 3 creative tourism routes were at excellent level. With regard to integrated media usage, Thai tourists were satisfied at appropriate level. Meanwhile, ability of information dissemination, creative tourism research, and real situation capability were the most decent.

Notwithstanding, an approach to creative tourism image in study area as “Water City of Diversity” above mentioned depend on area-based development in 2 sections. Firstly, the city landscape needs to be developed into the tranquil, warm, and fascinating atmosphere, which is considered as the urgent action. Secondly, the development of agricultural and cultural tourism resources is considered as the important level. The main areas of development cover the green spaces in cities, the centers of various plants, vegetable and fruit trees, and the historical and community areas. It is important that each province in the cluster should conform to the above common development features while maintaining its true identities. Moreover, all 3 provinces should collaborate in developing in the local public transport linking within the provincial cluster and to Bangkok in order to carry creative tourists and new types of tourists who prefer self-travelling.

Key Words: creative tourism, identity, image, integrated media, creative tourism development

-
- /1 Kasetsart University
 - /2 Kasetsart University
 - /3 Kasetsart University
 - /4 Kasetsart University
 - /5 Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus
 - /6 Prince of Songkla University, Phuket Campus
 - /7 Suan Sunandha Rajabhat University

กิตติกรรมประกาศ

แผนงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนันทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม ได้รับ ทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2560 โดยมีสำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เป็นหน่วยงานกลางในการบริหารโครงการวิจัย จัดสรรทุนวิจัย ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าในการดำเนิน โครงการวิจัยโดยตลอด คณะผู้วิจัยจึงขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาวดี โพธิยะราช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อันธิกา พังงา (ผู้ประสานงานโครงการวิจัยฯ) ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำสำนักทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและ สนับสนุนการดำเนินโครงการวิจัยอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทาง การทำวิจัยที่เหมาะสมมาตั้งแต่ระยะเริ่มต้นของพัฒนาข้อเสนอวิจัย ระหว่างการดำเนินโครงการวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ร.อ.ดร.ชูวิทย์ สุจนายา ร.น. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูลี รัตน์ จันทรเชื้อ ดร.ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน คุณธนัช กรองกันภัย และคุณราไพพรรณ แก้วสุริยะ

ส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการดำเนินโครงการวิจัยนี้ คือ ผู้แทนหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สมาชิกชุมชน ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลาย สาขาที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลการวิจัยและข้อเสนอแนะต่าง ๆ อย่างละเอียด ทำให้การวิจัยเรื่องนี้มี ความสมบูรณ์มากขึ้นและสามารถสะท้อนนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษา ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หน่วยงานต้นสังกัดของนักวิจัยทุกท่านที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้คณาจารย์ นักวิจัยสามารถมาทำงานร่วมกันและได้มีโอกาสบูรณาการความรู้ที่หลากหลายเพื่อให้โครงการวิจัยนี้มีความ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม และคณะ
เมษายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
- ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
- วัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย	3
- ขอบเขตและกรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย	4
- วิธีการดำเนินงานวิจัย	4
- พื้นที่วิจัย	7
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
- นิยามศัพท์	10
 บทที่ 2 ข้อค้นพบของงานวิจัย	 11
- ข้อค้นพบเชิงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
- อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร	17
- สื่อบูรณาการที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร	22
- แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์ อย่างมีส่วนร่วม	31
 บทที่ 3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร	 33
- ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร	33
- แปรนัยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร	33
- สื่อบูรณาการสำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร	39
- เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร	42
 เอกสารอ้างอิง	 49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	
ภาคผนวก 1	ข้อมูลเชิงพื้นที่ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ภาคผนวก 2	ข้อมูลรายชื่อชุมชนตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ภาคผนวก 3	ข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา
ภาคผนวก 4	ข้อมูลรายชื่อหน่วยงานภาคีการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา
ภาคผนวก 5	การประชุมนำเสนอผลการวิจัยเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ เมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2560 ณ ห้องจูปีเตอร์ โรงแรมมิราเคิล แกรนด์คอนเวนชั่น กรุงเทพมหานคร
ภาคผนวก 6	ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ กิจกรรมที่ดำเนินการและผลที่ได้รับตลอดโครงการ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1	ขอบเขตและกรอบแนวคิดของการวิจัย
ภาพที่ 2	ที่ตั้งของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา
ภาพที่ 3	ปทุมธานี
ภาพที่ 4	ปทุมธานี
ภาพที่ 5	เว็บไซต์
ภาพที่ 6	เว็บไซต์
ภาพที่ 7	แอปพลิเคชัน
ภาพที่ 8	สิ่งพิมพ์ : แผ่นพับ โบรชัวร์ และป้ายโฆษณา
ภาพที่ 9	facebook fabpage : นานาชน คนเมืองน้ำ (@watercityofdiversity)
ภาพที่ 10	ปทุมธานี
ภาพที่ 11	ปทุมธานี

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวนำมาซึ่งการเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยว การจ้างงาน ทั้งทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนรายรับของรัฐบาลในรูปของภาษีจากธุรกิจท่องเที่ยวและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำและ/หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวถือเป็นความสำเร็จประการหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อค้นหาสาเหตุของการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Backman and Crompton, 1991; Cronin et al., 2000 และ Petick et al., 2001) แต่ด้วยเหตุที่แต่ละประเทศมีฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละประเทศนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยพยายามเสนอจุดเด่น/จุดขายทางการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวให้มากที่สุด ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวก็จะคิด/นึกถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ ผู้คน สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนการบริหารจัดการต่าง ๆ ที่เอื้อให้การเดินทางท่องเที่ยวเกิดความสะดวกและปลอดภัย (Joppe et al., 2001) สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก็คือภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้หรือคิด/นึกถึงเมื่อกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เคยไปเยือน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ดังนั้น การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ หากประเทศหรือจุดหมายปลายทางมีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมนำมาซึ่งความได้เปรียบ (Gartner, 1994 และ Baloglu and McCleary, 1999) และมีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ในทางตรงกันข้าม หากเกิดกระแสข่าวลือหรือเรื่องราวในเชิงลบ เช่น การบริการท่องเที่ยวไม่มีประสิทธิภาพหรือมีสถานการณ์ความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้น เป็นต้น ก็ย่อมจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในลักษณะข่าวลือในเชิงลบจะแพร่สะพัดได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งถือว่าเป็นภัยคุกคามที่ก่อให้เกิดความสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยิ่ง (Bierman, 2002; Avaraham, 2004 และ Kim and Morrison, 2005)

งานศึกษาวิจัยในระยะที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งในรูปของคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และสะท้อนผ่านการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งในขั้นก่อนการตัดสินใจ การตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว การประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวที่เรียกว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Mansfeld, 1992; Bigne et al., 2001; Lee et al., 2005 และ Chen and Tsai, 2007) นอกจากนี้ การพัฒนาภาพลักษณ์ยังเป็นการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์

การท่องเที่ยวมีคุณภาพสูงขึ้น ภาพลักษณ์ในสายตาของนักท่องเที่ยวสามารถใช้ในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว (Chen and Uysal, 2002) การส่งเสริมการตลาด (Leisen, 2001) รวมถึงการนำเสนออัตลักษณ์ให้ปรากฏอย่างสร้างสรรค์และมีลักษณะเฉพาะตัว ทั้งนี้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจัดว่าเป็นภาพลักษณ์แบบเปิด (open image) ภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลในแต่ละช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างเหมาะสม ซึ่งต้องอาศัยสื่อและช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและลักษณะการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Gartner, 1994 และ Prebensen, 2007)

การใช้สื่อและช่องทางในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบัน พบว่า มีความหลากหลายของประเภทสื่อ กล่าวคือ มีการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารมากกว่าหนึ่งประเภทเสมอ แต่หากมองในเชิงคุณภาพจะพบว่า ยังขาดการบูรณาการในการวางแผนใช้สื่อ ทำให้เกิดสภาวะการใช้สื่อมากเกินไปจนเกิดความจำเจ เกิดความซ้ำซ้อนในการส่งผ่านข้อมูล ทำให้เกิดความสับสนเปลืองโดยไม่จำเป็นสำหรับผู้ผลิตและเกิดความน่าเบื่อหน่ายสำหรับผู้รับสาร ในทางตรงกันข้าม หากเกิดสภาวะใช้สื่อน้อยเกินไปก็ทำให้ผู้รับสารไม่ได้รับข้อมูลที่จำเป็น รวมถึงการที่สื่อแต่ละชนิดมีข้อดีข้อด้อยต่างกัน หากขาดการวางแผนเชื่อมโยงข้อดีข้อเสียเข้าด้วยกันจะทำให้เกิดการใช้สื่อผิดพลาด ผิดจังหวะ ผิดสถานที่ หรือแม้แต่ผิดกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงควรมีลักษณะบูรณาการหรือร้อยเรียงสื่อประเภทต่าง ๆ ให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ได้อย่างกลมกลืนภายใต้เป้าหมายเดียวกัน และที่สำคัญจะต้องสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (กาญจนา เทพแก้ว, 2557) โดยเฉพาะการใช้สื่อในระหว่างการท่องเที่ยวและภายหลังการท่องเที่ยว ประเด็นดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยวและการแบ่งปันประสบการณ์ การท่องเที่ยวให้ผู้อื่นภายหลังกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ในสภาพปัจจุบัน การใช้สื่อเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมักมุ่งไปที่ขึ้นก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากกว่าในระหว่างและภายหลังการท่องเที่ยว (กาญจนา เทพแก้ว, 2557)

จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเป็นส่วนหนึ่งคลัสเตอร์ท่องเที่ยวไทยที่เรียกว่า “เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง”³ และจัดอยู่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1⁴ มีทำเลที่ตั้งต่อเนื่องกับพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมด้วยถนนเป็นหลัก มีเส้นทางรถไฟจากกรุงเทพฯ ถึงจังหวัดนนทบุรีและปทุมธานีหลายสาย สถานีรถไฟจากกรุงเทพฯ ถึงสถานีพระนครศรีอยุธยา รวมถึงเส้นทางสัญจรแม่น้ำสายสำคัญ ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา และคลองสาขาต่าง ๆ ซึ่งเต็มไปด้วยชุมชนริมน้ำที่ยังคงวิถีชีวิตดั้งเดิม มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ เป็นศูนย์กลางการค้า รวมถึงศูนย์กลางทางวัฒนธรรมของประเทศดังเช่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เป็นแหล่งมรดกโลก จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องศักยภาพการ

³ เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ประกอบด้วยเขตท้องที่จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดอ่างทอง โดยมีจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นศูนย์ปฏิบัติการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

⁴ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 ประกอบด้วยจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดสระบุรี โดยมีจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นที่ตั้งสำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 (กระทรวงมหาดไทย, 2559) ปัจจุบัน คณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการได้ออกประกาศปรับปรุงการจัดตั้งกลุ่มจังหวัดและกำหนดจังหวัดที่เป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัดใหม่ คือ กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน ประกอบด้วยจังหวัดชัยนาท จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดลพบุรี จังหวัดสระบุรี จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดอ่างทอง โดยให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นศูนย์ปฏิบัติการของกลุ่มจังหวัด

ท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2558) เมื่อปี พ.ศ. 2557 พบว่า กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวสูงและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้ แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ แม้ว่าขีดความสามารถในการบริหารจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจะยังอยู่ในระดับเริ่มต้นก็ตาม ในปี พ.ศ. 2558 มีการศึกษาวิจัยต่อเนื่องในหัวข้อการพัฒนาแผน ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 โดยสำรวจ ความคิดเห็นในเบื้องต้นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับกลุ่มจังหวัดและรายจังหวัดยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ทุกภาคส่วนมีความคิดเห็นในทิศทาง เดียวกันว่าควรที่จะพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจะเกี่ยวกับชุมชนการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ มีการใช้สื่อบูรณาการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และอยู่ใน วิสัยที่ผู้ประกอบการหรือชุมชนในท้องถิ่นสามารถมีส่วนร่วมได้ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2559) เนื่องจากที่ผ่านมาการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักอยู่ในระดับประเทศมากกว่าระดับ แหล่งท่องเที่ยว/ชุมชน ในขณะที่แนวโน้มการท่องเที่ยวยุคใหม่เน้นการนำเสนอภาพลักษณ์ระดับเมืองหรือ กลุ่มพื้นที่มากกว่าภาพรวมทั้งประเทศ (นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย, 2557) จึงทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ กลุ่มจังหวัดยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควร จะสังเกตได้จากการนักท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่ในบางพื้นที่ โดยเฉพาะ กรุงเทพมหานครและจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ขาดการกระจาย และเชื่อมโยงไปยังพื้นที่อื่น ๆ ภายในกลุ่มจังหวัด อย่างไรก็ตาม หากจะเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ให้มีความชัดเจนและแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดนั้น การค้นหาอัตลักษณ์ การท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุด นอกจากจะเกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ที่ดีขึ้นแล้ว ยังช่วยให้มีการกำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มี คุณภาพมากขึ้นอีกด้วย

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาดังกล่าวข้างต้น แผนงานวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดย การพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม” จึงได้รับการพัฒนาขึ้นโดยมีเป้าหมายหลักในการกระจายโอกาส และสร้างการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยใช้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงเส้นทางทางการท่องเที่ยวใหม่ภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชนการท่องเที่ยวใน แต่ละพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาค ประสงค์ที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานความโดดเด่นของวิถีชุมชนและวัฒนธรรมในท้องถิ่น รวมถึงการใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชน พื้นฟู ทรัพยากรการท่องเที่ยว และรักษาวิถีชุมชนดั้งเดิมให้คงอยู่ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของแผนวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อพัฒนาสื่อบูรณาการที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม

1.3 ขอบเขตและกรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย

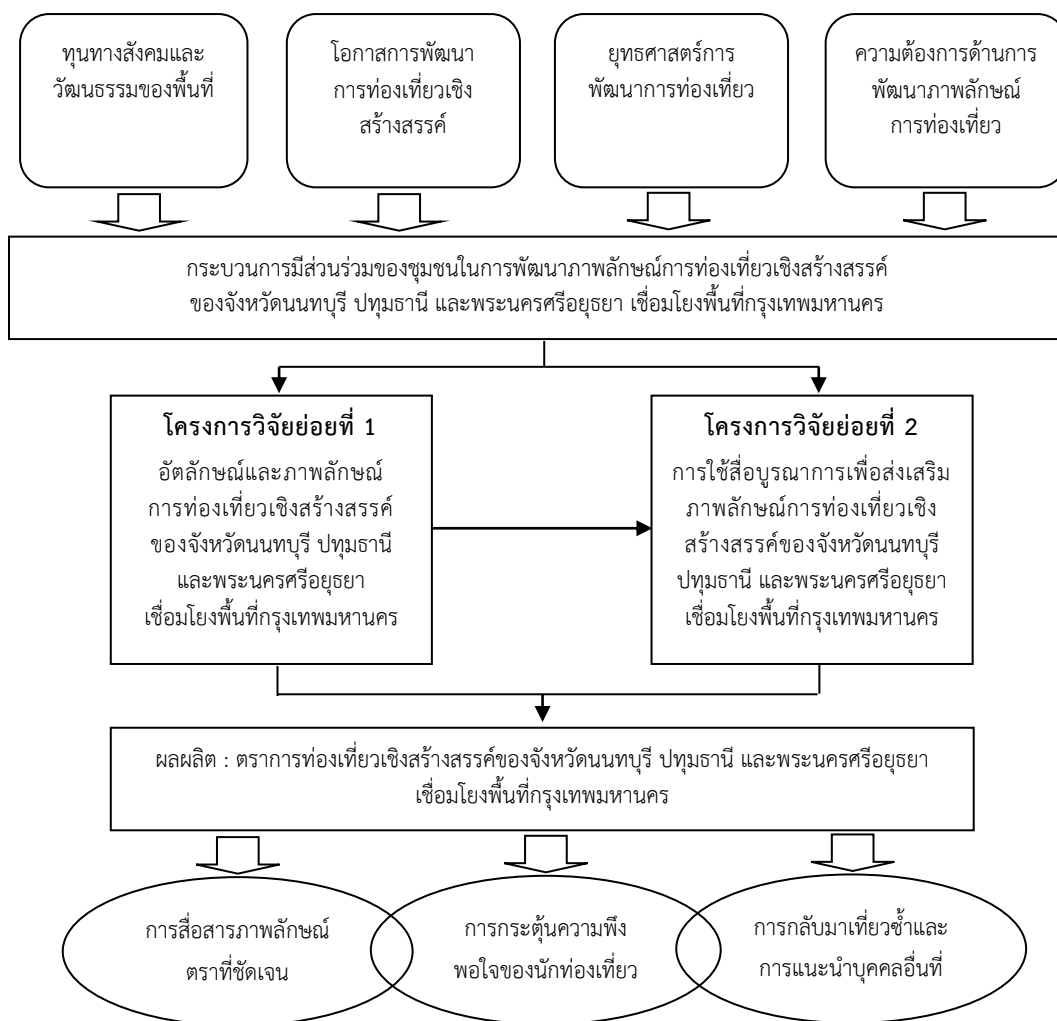
ขอบเขตด้านพื้นที่ กำหนดพื้นที่ศึกษา คือจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา โดยเน้นความเชื่อมโยงกับพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วยเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงผ่านระบบขนส่งมวลชนเป็นสำคัญ ได้แก่ ถนน (รถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสาร จักรยาน) ระบบราง (รถไฟ รถไฟฟ้า) เรือ รวมถึงการเชื่อมโยงเชิงประวัติศาสตร์สังคมที่มีความหลากหลาย

ขอบเขตด้านเนื้อหา แผนงานวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม” ประกอบด้วยการศึกษาวิจัย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษา ซึ่งนำไปสู่การสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับพื้นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ ความต้องการของชุมชน และมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (โครงการย่อยที่ 1)

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษารูปแบบและลักษณะของสื่อบูรณาการเพื่อใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษา โดยเน้นที่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อบูรณาการเพื่อไปสู่การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษา (โครงการย่อยที่ 2)

ขอบเขตของแผนงานวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม” ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ขอบเขตและกรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

จากขอบเขตและกรอบแนวคิดข้างต้น แผนงานวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม” มีวิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาทบทวนข้อมูลและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1) รวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ในพื้นที่ศึกษา ทั้งจากข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง (เอกสารเผยแพร่ ฐานข้อมูลในเว็บไซต์ต่าง ๆ) และงานวิจัยที่มีผลผลิตของการศึกษาในลักษณะเดียวกันเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2) จัดประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group) เพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่คณะผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยเชิญบุคคลจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเข้าร่วมประชุมเพื่อ

ร่วมกันวิเคราะห์เส้นทางท่องเที่ยวด้วยมุมมองที่หลากหลาย จากนั้นจึงนำมาสังเคราะห์เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การลงพื้นที่สำรวจในเบื้องต้น

3) ลงพื้นที่สำรวจในเบื้องต้นตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กำหนดไว้ รวมถึงวางแผนการรวบรวมข้อมูลในภาพรวม

ส่วนที่ 2 การศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร

1) รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับประเด็นศึกษาและพื้นที่ศึกษาจากแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) ลงพื้นที่ศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน และคนในชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางท่องเที่ยวที่ได้จากส่วนที่ 1 ด้วยการจัดสนทนากลุ่ม

3) เก็บข้อมูลจากผู้แทนหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ศึกษาด้วยการจัดสนทนากลุ่ม

4) เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยการจัดสนทนากลุ่ม และนำข้อมูลที่ได้มาบูรณาการเพื่อกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ศึกษา

5) เก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษาในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยใช้แบบสอบถาม

6) สังเคราะห์ (ร่าง) อัตลักษณ์และแนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษา

7) จัดการสนทนากลุ่มและประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้นำชุมชน ผู้เชี่ยวชาญ และภาคีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง วิพากษ์ และเกิดการยอมรับข้อมูลร่วมกัน

ส่วนที่ 3 การพัฒนาสื่อบูรณาการที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร

1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา

2) เก็บข้อมูลจากผู้นำชุมชนและผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

3) สำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นในพื้นที่เพิ่มเติมจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง

4) รวบรวมความรู้ในประเด็นต่าง ๆ เพื่อกำหนดเนื้อหาสาระ (content) สำหรับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร

5) วางแผนเพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

- 6) พัฒนาสื่อบูรณาการเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ศึกษา โดยพิจารณาความสอดคล้องกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นสำคัญ
- 7) ประเมินคุณภาพสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยคณะผู้เชี่ยวชาญ
- 8) ทดลองใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ศึกษา
- 9) การวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อปรับปรุงสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีความสมบูรณ์
- 10) ประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้นำชุมชน ผู้เชี่ยวชาญ และภาคีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง วิจารณ์ และเกิดการยอมรับข้อมูลร่วมกัน

ทั้งนี้ เมื่อได้ข้อมูลจากทั้งสองส่วนครบถ้วนแล้วจะมีการบูรณาการองค์ความรู้เพื่อนำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม รวมถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้คืนสู่คนในชุมชนของพื้นที่ศึกษาอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

1.5 พื้นที่วิจัย

แผนงานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานรวมทั้งสิ้น 12 เดือน กำหนดให้กลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ศึกษาหลักด้วยเหตุผลที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเป็นส่วนหนึ่งของเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลางและกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 มีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแม่น้ำสายหลัก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีคลองธรรมชาติและคลองขุดขึ้นเป็นจำนวนมากที่เชื่อมโยงติดต่อกันเป็นระบบแม่น้ำในพื้นที่ ทำให้มีแหล่งชุมชนหนาแน่นตามริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาและริมคลองสายต่าง ๆ และประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก พื้นที่ห่างจากแม่น้ำและคลองเป็นชุมชนใหม่ มีถนนเชื่อมโยงใช้ในการคมนาคม โดยจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพมหานครกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ทั้งทางถนน ทางราง และทางน้ำ ส่งผลให้เกิดโอกาสในการกระจายนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ อีกทั้งปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าและออกทั้งสามจังหวัดยังมีค่อนข้างสูง หากสามารถสร้างความสมดุลระหว่างจุดแข็งด้านวิถีชีวิตของพื้นที่กับโอกาสทางตลาดภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้จะช่วยให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างมาก

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2) รูปแบบสื่อบูรณาการที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 3) คู่มือการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พร้อมต้นแบบสื่อบูรณาการ
- 4) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม

จากประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังกล่าวข้างต้น หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนนโยบายการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากแผนงานวิจัยไปใช้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

หน่วยงาน	ลักษณะการนำไปใช้ประโยชน์
1. สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด (OSM) และสำนักงานยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1	- การใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ทั้งในระดับกลุ่มจังหวัดและระดับจังหวัด โดยมุ่งผลลัพธ์ไปที่การกระจายโอกาสทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน - การผลักดันการใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเฉพาะวิถีชีวิตลุ่มน้ำและความหลากหลายของชาติพันธุ์ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือของคนในชุมชนในการธำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว
2. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบจ. และ อบต.)	- การใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการขับเคลื่อนนโยบายการท่องเที่ยวสู่การปฏิบัติ โดยการบูรณาการความร่วมมือกับชุมชนในท้องถิ่นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง
3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค (สำนักงานกรุงเทพมหานครและสำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)	- การพัฒนาต่อยอดการสื่อสารภาพลักษณ์ตราการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “การท่องเที่ยววิถีไทย” ให้เกิดความชัดเจนและเป็นทางเลือกใหม่ของตลาดการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ - การพัฒนาต่อยอดการสื่อสารภาพลักษณ์ตราการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “การท่องเที่ยวภาคกลาง”
4. สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.)	- การประสานงานกับผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับลักษณะการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง

หน่วยงาน	ลักษณะการนำไปใช้ประโยชน์
	สร้างสรรค์ในพื้นที่ รวมถึงเชื่อมโยงกับชุมชนในท้องถิ่นเพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.7 นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความผูกพันและประสบการณ์ที่แท้จริงผ่านการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม และคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ โดยเชื่อมโยงกับคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรม

ภาพลักษณ์ (image) หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ โดยในบริบทของงานวิจัยครั้งนี้ ภาพลักษณ์ที่นำมาใช้จะหมายถึง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (tourism image) หรือภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (destination image) และมีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ

การมีส่วนร่วม (participation) หมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ของบุคคลหรือบุคคลในสถานการณ์ในสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุให้กระทำการให้บรรลุจุดหมายหมายของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นกับทั้งทำให้เกิดส่วนร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย โดยในบริบทของงานวิจัยครั้งนี้ การมีส่วนร่วมจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มีส่วนร่วมในการพัฒนาตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดโครงการ รวมทั้งรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ

2.1 ข้อค้นพบเชิงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แผนงานวิจัย เรื่อง “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม” ประกอบด้วยโครงการวิจัยย่อย จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ โครงการวิจัยย่อยที่ 1 เรื่อง “อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร” และโครงการวิจัยย่อยที่ 2 เรื่อง “การใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร” คณะผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิจัยในภาพรวม ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) เป็นแนวคิดใหม่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยมีการประยุกต์แนวคิดให้เข้ากับบริบทของพื้นที่และฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน ต่างฝ่ายต่างมีปฏิสัมพันธ์กันในลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะท้อนตัวตนและมุ่งพัฒนาตนเองผ่านการเรียนรู้ตามความสนใจ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมประจำวัน (everyday culture) ของผู้คนในท้องถิ่นมากขึ้น แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไปที่เน้นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (popular destination) ส่งผลให้วิถีชีวิตดั้งเดิมหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นได้รับการนำเสนอผ่านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะชุมชนดั้งเดิมหรือย่านชุมชนเก่าที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดดเด่นได้ใช้โอกาสนี้หันมาจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ปัจจัยหนึ่งที่ควรหยิบยกมาพิจารณาในการนำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาใช้ คือ ปัจจัยด้านพื้นที่ (space) กล่าวคือ พื้นที่นั้นมีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์โดดเด่น มีแรงดึงดูดมากพอ และสะท้อนภาพการเปลี่ยนแปลงในเชิงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหรือไม่ นั้นหมายความว่า พุทธทางสังคมและวัฒนธรรมของพื้นที่เป็นรากฐานของอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของพื้นที่ แต่การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาจจะไม่หยุดนิ่งหรือตายตัว ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบ เช่น สื่อ ข้อมูล เป็นต้น รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวเองด้วย โดยสรุปแล้ว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีจุดเริ่มจาก “การนำเสนอสิ่งที่มี” และเชื่อมโยงกับ “ความต้องการของผู้มาเยือน” อย่างสมดุล เป็นพัฒนาการของรูปแบบการท่องเที่ยวที่ย้อนกลับไปสู่การท่องเที่ยวในยุคเริ่มแรกซึ่งเน้นการแสวงหาประสบการณ์และการเรียนรู้ผ่านการเดินทาง และยังมีลักษณะกิจกรรมที่มีความจำเพาะเจาะจง ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (niche market) มากกว่าตลาดมวลชน (mass market) เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น

2) อัตลักษณ์การท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ (identity) ที่นำมาใช้ทางด้านการท่องเที่ยวจัดเป็นอัตลักษณ์ร่วม (collective identity) เกิดจากการมีความทรงจำร่วมกันในสังคมซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความทรงจำทางประวัติศาสตร์ที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการคัดสรรและตีกรอบ วิเคราะห์และวิพากษ์ และนำเสนอผ่านภาษาเพื่อเป็นภาพแทนของอดีตที่ทุกคนยอมรับ อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับ “พื้นที่” และ “ประวัติศาสตร์สังคม” อันเกิดจากความทรงจำร่วมกันของคนในสังคมนั้น ๆ ทั้งนี้ การศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับศาสตร์ที่เรียกว่า “คติชน” (folkloristics) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปัจจุบันมีการกล่าวถึง “คติชนสร้างสรรค์” ที่เป็นการคัดเลือกคติชนประเพณีบางด้านมาใช้ในลักษณะทุนทางวัฒนธรรมหรือสินค้าทางวัฒนธรรมผ่านการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ถือเป็นการประยุกต์คติชนในรูปลักษณะใหม่และเปลี่ยนแปลงไปจากการสืบทอดมาตามสังคมประเพณีเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มที่ก่อให้เกิดมูลค่าทางการท่องเที่ยวภายในชุมชน จึงอาจกล่าวได้ว่า คติชนสร้างสรรค์เป็นบ่อเกิดของอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน และมีหลักการ/แนวคิดสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากที่สุด ทั้งนี้ การสร้างอัตลักษณ์มี 3 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นการค้นหาสิ่งที่เด่นชัดร่วม ขั้นการเผยแพร่ และขั้นแห่งการยอมรับ โดยการศึกษาอัตลักษณ์ส่วนใหญ่ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกต เป็นต้น รวมถึงการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ (image) จัดเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเป็นองค์รวมแห่งความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยากที่จะเปลี่ยนแปลง และอาจจะแตกต่างจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ ภาพลักษณ์ถูกนำมาใช้กับการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวทั้งในลักษณะ “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว” (tourism image) และ “ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง” (destination image) มีลักษณะเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนและจดจำภาพแทน (แบรนด์) ผ่านกิจกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ โดยมากมักอาศัยช่องทางและสื่อประเภทต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ในแผนการตลาด ทั้งนี้ ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้ไม่ใช่แต่เพียงกิจกรรมการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยองค์ประกอบอีก 2 ส่วน คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและนำไปสู่การตอบสนองทั้งก่อนการตัดสินใจ ระหว่างการใช้บริการ และภายหลังใช้บริการ วิธีการวัดภาพลักษณ์สามารถใช้ได้ทั้งวิธีเชิงปริมาณและวิธีเชิงคุณภาพ โดยใช้ทั้งสามวิธีผสมผสานกัน ได้แก่ การวัดด้วยความคุ้นเคย (เคย/ไม่เคยไปเที่ยว เคย/ไม่เคยได้ข้อมูล) การวัดด้วยองค์ประกอบจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นทั้งช่วงก่อนและหลังการเดินทางท่องเที่ยว

4) อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น อัตลักษณ์และภาพลักษณ์มีความสำคัญมากกว่าในบริบทการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็น

นามธรรม (intangible cultural resources) โดยพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีการสืบค้น/สร้างอัตลักษณ์และนำเสนอภาพลักษณ์เป็นอย่างดี จะช่วย “คัดสรร” นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพหรือนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับคุณสมบัติของพื้นที่ให้เข้ามาเยือน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมในพื้นที่ที่ตนเองไปเยือน และสามารถเชื่อมโยงความแตกต่างของจุดหมายปลายทางเข้ากับลักษณะเฉพาะของตนเองได้ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องมุ่ง “ดึงดูด” นักท่องเที่ยวเป็นปริมาณมาก ๆ จึงช่วยให้เกิดการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน ส่วนในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์นั้น การท่องเที่ยวแบบทั่วไปมักตัดขาดสองส่วนนี้ออกจากกันหรือไม่ก็ให้น้ำหนักเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น และมักจะให้ความสำคัญกับสื่อมากกว่าเนื้อหาสาระในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้วย แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กลับมองทั้งสองส่วนเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องเกิดจากพื้นฐานของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ โดยใช้กระบวนการ “เลือก” ควบคู่กับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ขึ้นใหม่ หากนำเสนอแล้ว สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวให้การยอมรับ อัตลักษณ์ดังกล่าวจะกลายเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพสะท้อนของอัตลักษณ์ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันหรือคนละทิศทางก็ได้ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดของความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์กับเอกลักษณ์ก็คือ กระบวนการที่ส่งเสริมให้คนในชุมชนรู้จักการเลือกหรือคัดสรรอัตลักษณ์ของชุมชนที่สามารถ “ขายได้” และนำเสนอภาพลักษณ์อย่างเหมาะสมกับศักยภาพของตนเอง

5) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ช่วง ได้แก่ ก่อนการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวหรือเลือกใช้บริการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพฤติกรรมในอนาคต เช่น การกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว เป็นต้น โดยเฉพาะการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวหรือการบอกเล่าปากต่อปาก (word of mouth) เป็นพลังแห่งการสื่อสารที่กำหนดทิศทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อประเภทอื่น ๆ อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงตลาดเป้าหมายอื่น ๆ ที่มีความชอบหรือความสนใจในลักษณะ “เครือข่ายทางสังคม” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การสื่อสารปากต่อปากอาจจะอยู่ในรูปของการบูรณาการเข้ากับสื่อสมัยใหม่ก็ได้ เช่น การเขียน review ใน blog การเขียนเล่าเรื่องหรือเผยแพร่รูปถ่าย/ถ่ายทอดสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้น การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในโลกของการสื่อสารสมัยใหม่จึงควรให้ความสำคัญกับขั้นระหว่างการท่องเที่ยวและหลังการท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยสาร (message) เนื้อหาสาระ (content) เป็นส่วนที่ต้องให้ความสำคัญมากกว่าสื่อรวมถึงการบูรณาการประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มีเอกภาพและจัดระบบการสื่อความหมายอย่างสร้างสรรค์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงสามารถกำหนดทิศทางการบริโภคของตลาดได้เป็นอย่างดีทั้งในปัจจุบันและอนาคต

6) องค์ความรู้ของชุมชนกับการท่องเที่ยว

การศึกษาข้อมูลองค์ความรู้ด้านแนวคิดการจัดการความรู้ (knowledge management) โดยเฉพาะชุมชนในท้องถิ่นเป็นแหล่งความรู้หลากหลายสาขา มีอัตลักษณ์ และลักษณะเด่นเป็นของตนเองอย่างชัดเจน สามารถนำมาใช้การพัฒนาการท่องเที่ยวได้ ประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ เจ้าขององค์ความรู้หรือภูมิปัญญาจะต้องมีความพร้อมที่จะเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดความรู้สู่นักท่องเที่ยวและต้องให้ความร่วมมือกับชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว นอกเหนือจากการเตรียมความพร้อมในด้านอื่น ๆ เช่น ระบบการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ภูมิทัศน์ เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เอื้อให้เกิดถ่ายทอดภูมิปัญญา รวมถึงการนำภูมิปัญญามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง และมีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชนมากกว่าการท่องเที่ยวแบบทั่วไป ดังนั้น การจัดการความรู้จึงเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้ภูมิปัญญาแขนงต่าง ๆ ของคนในชุมชนปรากฏชัด เมื่อมีการรวบรวม คัดสรร จัดหมวดหมู่ และเผยแพร่อย่างเป็นระบบจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะเนื้อหาสาระหรือสารที่อาจจะอยู่ในรูปของเรื่องเล่าหรือเรื่องราวต่าง ๆ ย่อมมีผลในทางจิตวิทยา ทำให้นักท่องเที่ยวมองเกิดความตระหนักและมองเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตามความสนใจและบุคลิกของตนเอง

7) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น นอกเหนือจากการใช้สื่อหลายประเภทในการสื่อสารในคราวเดียวกันอย่างมีเอกภาพแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด คือ การออกแบบข่าวสารให้มีโครงสร้างและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสารว่ามีความน่าเชื่อถือ มีเสน่ห์ดึงดูด และมีอิทธิพลทางความคิดมากน้อยเพียงใด จากนั้นจึงเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับประเภทของข่าวสาร รวมถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ซึ่งต้องมีการศึกษาอย่างละเอียดเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนสื่อ ช่องทาง และการออกแบบข่าวสาร อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มคล้อยตามสื่อที่เป็นบุคคลมากกว่าสื่อที่ไม่ใช่บุคคล แต่ก็เชื่อว่าสื่อที่ไม่ใช่บุคคลจะลดความสำคัญหากแต่สื่อที่ไม่ใช่บุคคลได้เข้ามาเสริมการทำงานของสื่อที่เป็นบุคคลให้มีอำนาจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างและประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดอย่างมาก

8) บทบาทของการสื่อสารต่อการเรียนรู้

การเรียนรู้ถือเป็นการพัฒนาการหยั่งรู้ (insight) ของมนุษย์ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารเป็นกระบวนการที่สามารถสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวหรือการสื่อสารแบบสองทางล้วนแต่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ทั้งสิ้น เพียงแต่การสื่อสารแบบสองทางจะมีข้อดีมากกว่าการสื่อสารแบบทางเดียวตรงที่ผู้เรียน/ผู้รับสารสามารถตอบสนองหรือแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบได้ ส่งผลให้ผู้ส่งสารทราบว่าเข้าใจหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้ หากผู้ส่งสารกับผู้รับสารเกิดความเข้าใจร่วมกันและโต้ตอบกันได้มากขึ้น การเรียนรู้ก็จะเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น

ประสบการณ์ พื้นฐานความรู้เดิม เป็นต้น รวมถึงวิธีการและรูปแบบการสื่อสารว่ามีความเหมาะสมกับผู้รับสารมากน้อยเพียงใด

9) สื่อสังคมออนไลน์

เป็นที่ทราบกันดีว่า สื่อสังคม (social media) เป็นรูปแบบที่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการออกและพัฒนากการสื่อสารในสังคมสมัยใหม่ นอกเหนือจากการสื่อสารโดยทั่วไปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์แล้ว สื่อสังคมยังช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ได้มากเท่าที่ต้องการ ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ มากมายที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในขณะเดียวกันก็สามารถแพร่กระจายข้อมูลไปสู่บุคคลอื่นได้อย่างง่ายดายและไร้พรมแดน ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ได้รับการยอมรับในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญและมีบทบาทสูงในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถบูรณาการหรือเกี่ยวพันกับสื่อประเภทอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อนำมาผนวกกับเทคโนโลยีดิจิทัลและเทคโนโลยีการระบุตำแหน่ง ยิ่งทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคหรือการสื่อสารมีความแม่นยำสูงขึ้น

10) การออกแบบและพัฒนาสื่ออย่างมีประสิทธิภาพ

การออกแบบและพัฒนาสื่ออย่างมีประสิทธิภาพเป็นการพิจารณาว่าสื่อที่ใช้อยู่ในสภาวะหรือคุณภาพของสมรรถนะในการดำเนินงานเพื่องานหรือความสำเร็จโดยใช้เวลา ความพยายาม และค่าใช้จ่ายคุ้มค่ามากที่สุดตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ ดังนั้น จึงต้องมีการทดสอบประสิทธิภาพด้วยการทำไปทดลองใช้จริง และวัดผลตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะผลิตหรือเผยแพร่ออกมาเป็นจำนวนมาก

11) การมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม คือ การที่ทุกคนในชุมชนมีโอกาสเข้าดำเนินการกิจกรรม กระบวนการพัฒนา และรับผลจากการพัฒนา ถือเป็นแนวทางการพัฒนาระดับชุมชนในมิติต่าง ๆ และสร้างความเข้มแข็งให้กับทุนทางสังคม (social capital) รูปแบบหนึ่ง ในสังคมประชาธิปไตยเช่นในปัจจุบัน การมีส่วนร่วมยังเป็นที่ประจักษ์ในด้านการบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาล โดยการมีส่วนร่วมอาจจะเริ่มตั้งแต่การค้นหาคำถามและกำหนดประเด็นการพัฒนาาร่วมกัน การวิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา การลงมือดำเนินการพัฒนาตามแผนงานที่กำหนดไว้ให้บรรลุเป้าหมาย รวมถึงการประเมินผลและร่วมรับผิดชอบผลที่เกิดขึ้น

ในส่วนองงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) กลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทย (2) กลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ (3) กลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ศึกษา ข้อค้นพบจากการทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ ในภาพรวมมีดังนี้

1) งานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทย เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบและกลไกการบริหารจัดการ และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นส่วนใหญ่ มีเพียงส่วนน้อยที่มีการเชื่อมโยงถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว รวมถึงการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ภัทรพงษ์ อินทรกำเนต และคณะ (2553); สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2554); พชรินทร์ สิริสุนทร และคณะ (2555); กรวรรณ สังขกร และสามารถ สุวรรณรัตน์ (2555); สุพาดา สิริกุดตา และคณะ (2555); ห้าวหาญ ทวีแสง (2555); การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556); วุฒิไกร งามศิริจิตต์ และคณะ (2557); มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2558); นงลักษณ์ มโนวัลย์เลา และคณะ (2558); วิชสุดา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา (2558))

2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงยังนับว่ามีน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบทั่วไปซึ่งเป็นการท่องเที่ยวกระแสหลัก อีกทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่มักจะแยกการศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวออกจากกันชัดเจน จึงไม่ค่อยเห็นความสัมพันธ์ของกระบวนการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบนพื้นฐานอัตลักษณ์ของชุมชน/เมืองเท่าใดนัก (ณัฐินี ทองดี และแพรวพยอม พัวเจริญ (2554); เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ชุนศรี (2549); Richard และ Vivien (2003); Jenkins (1999); จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และปณิศา มีจินดา (2556); ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2557))

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ศึกษา คือ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา โดยตรงนั้น ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในประเด็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ ส่วนการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังถือว่ามีอยู่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ลายอง ปลั่งกลาง และวันทนา เนาว์วัน (2551); ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และคณะ (2557); ธันยา ศิริจันทร์ภาณุ (2547); ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558))

2.1 อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละจังหวัด

อัตลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 4 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1) เมืองลุ่มสวน เป็นภาพของการเปลี่ยนแปลงของจังหวัดนนทบุรีไปสู่สังคมเมืองเต็มตัว ในขณะที่ยังคงมีเรือสวนแพรงตัวอยู่ในพื้นที่เมืองอยู่ สวนเหล่านี้มีทั้งสวนดั้งเดิมที่เป็นสวนผลไม้ที่มีชื่อเสียงตั้งแต่เมื่อครั้งอดีต เช่น สวนทุเรียน ลิ้นจี่ กระท้อน มังคุด เป็นต้น และเป็นที่รู้จักโดยทั่วกันว่า จังหวัดนนทบุรีเป็น “สวนใน” คู่กับสวนนอกที่จังหวัดสมุทรสงคราม รวมถึงสวนที่พัฒนาในปัจจุบันโดยเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ยินยอมทำการเกษตร บ้านสวนและวิถีชาวสวนจึงยังคงมีให้เห็นควบคู่กับที่อยู่อาศัยแบบสมัยใหม่

2) วิถีมอญที่มั่นคงในพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะในพื้นที่เกาะเกร็ดมีชุมชนคนไทยเชื้อสายมอญที่ยังคงสืบสานประเพณีมอญไว้อย่างเข้มแข็ง มีวัดมอญเป็นศูนย์กลาง และมีอาชีพสำคัญ คือ การทำเครื่องปั้นดินเผาหลากหลายประเภทเช่นเดียวกับชาวมอญที่อำเภอสามโคกที่จังหวัดปทุมธานี โดยจังหวัดนนทบุรียังคงสืบทอดภูมิปัญญามาจนถึงเวลานี้ ในปัจจุบัน หม้อดินเผาแกะสลักกลายเป็นตราสัญลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี

3) วิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ โดยแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นลำน้ำหลัก มีการขุดคลองเพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมทางน้ำ การค้า และชลประทานเพื่อการเกษตร ที่สำคัญ ยังมีการขุดคลองเพื่อย่นระยะเวลาการเดินทาง ทำให้เกิดพื้นที่แบบเกาะ เช่น เกาะเกร็ด อ้อมนนท์ เป็นต้น และมีวิถีชีวิตริมน้ำ เช่น ชุมชนริมน้ำตลาดริมน้ำ (เป็นตลาดสำหรับขายสินค้าเกษตรจากสวน) เป็นต้น

4) ชุมชนเก่าที่เต็มไปด้วยเรื่องราว/เรื่องเล่า โดยเฉพาะเรื่องราวที่เกี่ยวข้องชาติพันธุ์ การขุดคลองตลาดเก่า บุคคลสำคัญ หรือเหตุการณ์สำคัญ ชุมชนเก่าเหล่านี้ยังมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความเชื่อ เช่น ชุมชนมอญ ชุมชนมุสลิม ชุมชนจีน เป็นต้น

ส่วนอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่นั้นเป็นการสร้างขึ้นเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอิงกับลักษณะของพื้นที่เกษตรกรรม เช่น ตลาดริมน้ำ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร งานเทศกาลประเพณี ศูนย์การเรียนรู้ เป็นต้น

อัตลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย 4 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1) วิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ โดยเฉพาะแม่น้ำเจ้าพระยาที่เป็นแม่น้ำสายหลักของจังหวัดและแบ่งพื้นที่จังหวัดออกเป็นสองส่วนอย่างชัดเจน สายน้ำก่อให้เกิดวิถีชีวิตริมน้ำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ชุมชนริมแม่น้ำ วัดริมน้ำ ตลาดริมน้ำ เป็นต้น รวมถึงเชื่อมโยงกับเกษตรกรรมในลุ่มเจ้าพระยา โดยเฉพาะการทำนาในหลายพื้นที่โดยมีคลองชลประทานที่ขุดขึ้นเพื่อทำการเกษตรโดยเฉพาะ พื้นที่ทำนามีอาณาเขตต่อเนื่องไปถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตอนล่าง

2) วิถีมอญที่มั่นคงในพระพุทธศาสนา โดยคนมอญที่กลมกลืนกับไทยในพื้นที่จนเกิดเป็นคนไทยเชื้อสายมอญนั้นยังคงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของมอญผ่านกิจกรรมทางศาสนาอย่างมั่นคง มีวัดเป็นศูนย์กลางสำคัญในการทำกิจกรรมทางศาสนาและจัดเทศกาลประเพณี อำเภอสามโคกเป็นพื้นที่ที่มีวิถีมอญและโบราณสถานอันเนื่องด้วยวัฒนธรรมมอญเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ วิถีมอญยังผูกพันกับสายน้ำเช่นเดียวกับ

คนไทย ได้แก่ การใช้เป็นเส้นทางค้าขายทางตอนบน ตอนล่าง และกรุงเทพฯ ความเชื่อในเรื่องความกตัญญูต่อสายน้ำด้วยการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยลงแม่น้ำซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ตกทอดกันมาแต่โบราณ เป็นต้น

3) ตลาดการค้าริมน้ำ ด้วยความที่มีคลองสายต่าง ๆ เชื่อมกับแม่น้ำเจ้าพระยาจำนวนมาก ปทุมธานีจึงเต็มไปด้วยตลาดการค้าริมน้ำหลายแหล่ง มีบทบาทในการรับซื้อและกระจายสินค้าในพื้นที่ หลายแห่งเป็นชุมชนตลาดการค้าริมน้ำที่คึกคักด้วยผู้คนก่อนจะซบเซาอันเกิดจากความเปลี่ยนแปลงของเส้นทางคมนาคมมาสู่ถนนและการใช้รถยนต์ ปัจจุบันจังหวัดปทุมธานียังคงเป็นแหล่งตลาดการค้าสำคัญของประเทศ มีทั้งตลาดค้าส่งและค้าปลีก โดยเฉพาะตลาดสินค้าเกษตรส่วนใหญ่ล้วนมาจากตลาดในจังหวัดปทุมธานีแทบทั้งสิ้น

4) ศูนย์รวมนันทนาการและการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ แม้จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ก็ตาม แต่ก็เพียงพอที่จะบ่งบอกได้ว่าจังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่มีแหล่งนันทนาการและแหล่งเรียนรู้มากที่สุดของประเทศ โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์ที่มีเป็นจำนวนมากและหลากหลาย รวมถึงพื้นที่การเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่เริ่มปรับตัวเป็นศูนย์การเรียนรู้สำหรับประชาชน

ส่วนอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่นั้นเป็นการสร้างขึ้นเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน เช่น งานเทศกาลโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยว กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตลาดริมน้ำที่พัฒนาขึ้นใหม่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น โดยพื้นที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทั้งทางฝั่งตะวันตกและตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา

อัตลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย 4 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1) อยุธยาเป็นต้นแบบทางวัฒนธรรมให้กับกรุงเทพฯ ในแทบจะทุกมิติตั้งแต่การวางผังเมือง ชื่อบ้านนามเมือง พระบรมมหาราชวัง ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ได้รับการสืบทอดและสืบสานต่อมาจนถึงปัจจุบัน

2) วิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ (ด้วยเหตุที่เป็นเมืองน้ำ) มีความสำคัญมาก เพราะอยุธยาล้อมรอบด้วยแม่น้ำหลัก 3 สาย มีแม่น้ำสาขาอีกส่วนหนึ่ง และยังมีระบบคลองเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย ส่งผลต่อวิถีชีวิตในหลาย ๆ ด้วย สถานการณ์น้ำท่วมนั้นชาวบ้านสามารถปรับตัวให้เข้ากับธรรมชาติได้เนื่องจากเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมาโดยตลอด ประเด็นนี้ สามารถเป็นอัตลักษณ์ร่วมของทั้ง 3 จังหวัดได้

3) วิธีการเกษตรเน้นเรื่องการทำนาปลูกข้าวเป็นหลักเพราะเป็นพื้นที่ลุ่มและมีน้ำท่าอุดมสมบูรณ์ ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมการกิน (อาหาร) และขนมประเภทต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์

4) ความหลากหลายทางวัฒนธรรมนั้นถือเป็นจุดเด่นมาก คนทุกเชื้อชาติสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืนและพึ่งพาอาศัยกัน มีศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวและเป็นหลักในการสืบทอดประเพณีในท้องถิ่น

5) ชุมชนเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาแต่โบราณ มีเรื่องเล่า และสืบทอดวัฒนธรรมต่อกันมา ไม่ขาดสาย รวมทั้งสามารถผสมผสานกับวิถีชีวิตยุคใหม่

ส่วนอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่นั้นเป็นการสร้างขึ้นเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอิงกับความเป็นนครประวัติศาสตร์/มรดกโลก เช่น งานแสดงแสงสีเสียงอยุธยาศรัทธา การฟื้นฟูศิลปหัตถกรรมเพื่อจำหน่ายเป็นของที่ระลึก (เช่น ปลาตะเพียน เป็นต้น) การนั่งช้างชมโบราณสถาน ศิлярพระพุทธรูปที่โคนต้นไม้ ตลาดน้ำ แต่ส่วนใหญ่ยังคงกระจุกอยู่แต่เฉพาะเกาะเมืองและโบราณสถานสำคัญเท่านั้น ยังไม่ขยายครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ และวิถีชุมชนชาวบ้านเท่าที่ควร

อัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ในการกำหนดอัตลักษณ์ร่วมหรืออัตลักษณ์ในระดับกลุ่มจังหวัดเพื่อนำไปพัฒนาเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

อัตลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาในระดับกลุ่มจังหวัดหรืออัตลักษณ์ในภาพรวม ประกอบด้วย 5 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- 1) เมืองแห่งสายน้ำ (แม่น้ำ คู คลอง เกาะ) และมีวิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่การตั้งถิ่นฐาน การเกษตร และการค้าริมฝั่งทั้งในระดับท้องถิ่นและเชื่อมโยงกับตลาดโลก
- 2) วิถีชีวิตดั้งเดิมที่อยู่ใกล้ชิดกับเมืองและมีความร่วมสมัย
- 3) ชุมชนพหุวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์และอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและยังสืบทอดจนถึงปัจจุบัน
- 4) ต้นแบบทางวัฒนธรรมของชาติ จากกรุงศรีอยุธยาซึ่งเป็นราชธานีแห่งแรกของไทย สู่กรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์หรือกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน
- 5) แหล่งอาหารท้องถิ่นของคนเมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งข้าว พืชผัก และผลไม้นานาชนิด

พฤติกรรมและลักษณะการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่เคยได้รับข้อมูลและไม่เคยไปเที่ยวจังหวัดปทุมธานีในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.50 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยได้รับข้อมูลแต่ไม่เคยไปเที่ยวจังหวัดปทุมธานีและจังหวัดนนทบุรีมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 26.40 และร้อยละ 23.10 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เคยได้รับข้อมูลและเคยไปเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมา คือ จังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 52.50 และจังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 43.10 ตามลำดับ

ส่วนลักษณะการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านสื่อ นักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความรู้สึกต่อกิจกรรมตามลักษณะที่ถ่ายทอดผ่านสื่ออยู่ในระดับ “มาก” ทุกรายการ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยกับกลุ่มจังหวัดมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ / สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถาน หลากหลายและน่าสนใจ / การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง ในระดับมาก ($\bar{x}=4.08$) รองลงมา คือ กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และงานประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ ($\bar{x}=4.03$) พื้นที่จำนวนมากของกลุ่มจังหวัดมีความเก่าแก่โบราณ ($\bar{x}=4.00$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น / อาหารหลากหลายและรสชาติดี ($\bar{x}=3.97$) อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}=3.93$) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี / พื้นที่ทั่วไปของกลุ่มจังหวัดยังมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=3.92$) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ ($\bar{x}=3.88$) พื้นที่ทั่วไปของกลุ่มจังหวัดยังเขียวชอุ่ม / กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาวยัง และสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ($\bar{x}=3.87$) กลุ่มจังหวัดปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.86$) กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.85$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่สงบ และร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี ($\bar{x}=3.84$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.83$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ลิ้มรสหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.78$) กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.77$) และราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล ($\bar{x}=3.75$) ตามลำดับ

ส่วนความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความรู้สึกต่อกิจกรรมตามลักษณะที่สามารถรับรู้ได้ผ่านการเที่ยวจริงอยู่ในระดับ “มาก” ทุกรายการ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก

ไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยกับการคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียงในระดับมาก ($\bar{x}=4.08$) รองลงมา คือ สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ ($\bar{x}=4.06$) กลุ่มจังหวัดมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ ($\bar{x}=4.02$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=3.99$) พื้นที่จำนวนมากของกลุ่มจังหวัดมีความเก่าแก่โบราณ ($\bar{x}=3.95$) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และงานประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ ($\bar{x}=3.94$) พื้นที่ทั่วไปของกลุ่มจังหวัดยังมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=3.92$) อาหารหลากหลายและรสชาติดี ($\bar{x}=3.89$) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี และกลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}=3.85$) พื้นที่ทั่วไปของกลุ่มจังหวัดยังเขียวชอุ่ม ($\bar{x}=3.80$) อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}=3.78$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.77$) กลุ่มจังหวัดปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว / กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ และลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ ($\bar{x}=3.76$) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี ($\bar{x}=3.75$) กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.70$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา และสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ($\bar{x}=3.68$) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล ($\bar{x}=3.66$) และกลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่สงบ ($\bar{x}=3.61$) ตามลำดับ

พฤติกรรมและลักษณะการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่เคยได้รับข้อมูลและไม่เคยไปเที่ยวจังหวัดปทุมธานีในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ จังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 57.70 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยได้รับข้อมูลแต่ไม่เคยไปเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ จังหวัดปทุมธานีและจังหวัดนนทบุรีในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 21.80 และร้อยละ 20.80 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เคยได้รับข้อมูลและเคยไปเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมา คือ จังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 21.20 และจังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

ส่วนลักษณะการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านสื่อ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแสดงความรู้สึกต่อกลุ่มจังหวัดตามลักษณะที่ถ่ายทอดผ่านสื่ออยู่ในระดับ “มาก” เกือบทุกรายการ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นด้วยกับสถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ ในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$) รองลงมา คือ กลุ่มจังหวัดมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ ($\bar{x}=4.07$) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และงานประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ ($\bar{x}=4.01$) พื้นที่จำนวนมากของกลุ่มจังหวัดมีความเก่าแก่โบราณ ($\bar{x}=3.98$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น และการคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x}=3.92$) กลุ่มจังหวัดปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.91$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.89$) อาหารหลากหลายและรสชาติดี ($\bar{x}=3.88$) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี ($\bar{x}=3.85$) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ และสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ($\bar{x}=3.78$) อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}=3.77$) พื้นที่ทั่วไปของกลุ่มจังหวัดยังเขียวชอุ่ม ($\bar{x}=3.76$) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี ($\bar{x}=3.74$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่สงบ ($\bar{x}=3.73$) พื้นที่ทั่วไปของกลุ่มจังหวัดยังมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=3.68$) กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.66$) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล ($\bar{x}=3.63$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.50$) และกลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}=3.48$) ตามลำดับ มีเพียงรายการเดียวที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามแสดงความรู้สึกในระดับ “ปานกลาง” คือ กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.37$)

ส่วนความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแสดงความรู้สึกต่อกลุ่มจังหวัดตามลักษณะที่สามารถรับรู้ได้ผ่านการเที่ยวจริงอยู่ในระดับ “มาก” เกือบทุกรายการ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นด้วยกับสถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$) รองลงมา คือ กลุ่มจังหวัดมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ ($\bar{x}=3.98$) อาหารหลากหลายและรสชาติดี ($\bar{x}=3.97$) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และงานประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ ($\bar{x}=3.92$) กลุ่มจังหวัดปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.89$) ชาวบ้านมีน้ำใจ ไม่ตรีดี ($\bar{x}=3.87$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.81$) การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x}=3.78$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=3.77$) พื้นที่จำนวนมากของกลุ่มจังหวัดมีความเก่าแก่โบราณ ($\bar{x}=3.76$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่สงบ ($\bar{x}=3.67$) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี ($\bar{x}=3.65$) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ ($\bar{x}=3.59$) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล ($\bar{x}=3.57$) พื้นที่ทั่วไปของกลุ่มจังหวัดยังเขียวชอุ่ม และสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ($\bar{x}=3.56$) อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}=3.55$) พื้นที่ทั่วไปของกลุ่มจังหวัดยังมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=3.53$) กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.49$) และกลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}=3.42$) ตามลำดับ มีเพียงสองรายการเท่านั้นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแสดงความรู้สึกในระดับ “ปานกลาง” คือ กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.341$) และกลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.32$) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาอัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทำให้สามารถกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครในระดับกลุ่มจังหวัด ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

- 1) วัฒนธรรมและวิถีชีวิตแห่งสายน้ำ วิถีชีวิตดั้งเดิมที่แสดงความเป็นต่างจังหวัด ความเก่าแก่ทางวัฒนธรรม และแหล่งอาหารอันเกิดจากความสมบูรณ์ของพืชผลทางการเกษตร
- 2) ชุมชนพหุวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์และอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและยังสืบทอดจนถึงปัจจุบัน
- 3) พื้นที่ที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น มีความลึกลับและน่าค้นหา และเงียบสงบ

2.3 สื่อบูรณาการที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร

องค์ความรู้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

องค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนการท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร เกิดจากการลงพื้นที่สำรวจองค์ความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคลตามชุมชนต่าง ๆ ควบคู่กับการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความทันสมัย มีสีสัน และมีเสน่ห์ดึงดูดมากพอที่จะใช้เป็นเรื่องราวทางการท่องเที่ยวสำหรับเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นำเสนอเป็นตัวอย่างในสื่อบูรณาการที่จัดทำขึ้น โดยได้กำหนดประเด็นองค์ความรู้ไว้ 4 ประเด็น ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (Events) ข้อค้นพบโดยสรุปมีดังนี้

จังหวัดนนทบุรี

1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรีที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อันได้แก่ การทำเครื่องปั้นดินเผา การทำเสื่อจากต้นกก การทำเครื่องประดับที่ทำด้วยดินเผา การทำโอ่งใส่น้ำเพราะว่าจังหวัดนนทบุรีได้ชื่อว่าเป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่สำคัญแห่งหนึ่งมาตั้งแต่สมัยอยุธยาจนถึงปัจจุบัน นับเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ทำโดยคนท้องถิ่นที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งประเพณีและวัฒนธรรม บ่งบอกถึงภูมิปัญญาของคนไทย เชื้อสายมอญ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรีได้ 2 แห่ง ได้แก่ การทำเครื่องปั้นดินเผาที่เกาะเกร็ด อำเภopakเกร็ด และการปั้นหม้อที่บางตะนาวศรี ตำบลสวนใหญ่ อำเภอเมืองนนทบุรี วิธีการทำเครื่องปั้นดินเผาของชาวนนทบุรี จะมีลักษณะเป็นชนิดเนื้อดินธรรมดาที่เผาในอุณหภูมิค่อนข้างสูงชนิดเนื้อแกร่ง ไม่เคลือบ ผลิตจากเครื่องปั้นที่มีคุณภาพที่ดีและเป็นศิลปะอันยอดเยี่ยมและมีเทคนิคให้ใช้สี แบ่งออกเป็น น้ำตาลเป็นสีที่มาจากกระบวนการเผา และสีดำเป็นสีที่มาจากกรรมคว้นด้วยไม้ชนิดหนึ่ง (ไม่ได้ทาสี) เครื่องปั้นดินเผาชาวนนทบุรีเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ด้วยเพราะรูปทรง และลวดลายอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ปากเกร็ด พร้อมทั้งแสดงความเป็นเลิศทางด้านภูมิปัญญาชาวบ้านด้านฝีมือการแกะสลัก ลวดลายอันสวยงาม วิจิตรอ่อนช้อย ทั้งยังรักษาเอกลักษณ์การทำเครื่องปั้นดินเผาตั้งแต่บรรพบุรุษจนถึงปัจจุบันมิให้สูญหาย

จากความงามอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนี้เอง จังหวัดนนทบุรีได้ใช้ภาพเครื่องปั้นดินเผา รูปทรงหม้อน้ำลายวิจิตรเป็นตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดนนทบุรี เพื่อแสดงความเป็นแหล่งเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และนอกจากเครื่องปั้นดินเผาแล้ว ชาวจังหวัดนนทบุรีก็ยังมี การทอเสื่อจากต้นกกซึ่งเป็นภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นที่นำเอาต้นกกมาแปรรูปให้เป็นเส้น ย้อมสี แล้วสานทอให้เป็นแผ่นผืนเพื่อนำมาใช้ปูลาดรองนั่งหรือนอน และนำมาจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์

2) ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

จากการไปสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ทุกคนให้ความสำคัญกับประเพณีที่มีความสำคัญกับวัฒนธรรมมอญ และสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ เพราะว่าชนชาติมอญนั้นอยู่คู่กับชาวนนทบุรีมาเป็นระยะเวลายาวนาน ตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น และมาตั้งบ้านเรือนตามริมน้ำสายสำคัญต่าง ๆ ทั่วภาคกลาง บริเวณลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งแต่จังหวัดปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ ซึ่งชาวมอญมีการรวมตัว

กันตั้งถิ่นฐานในประเทศไทย และมีความโดดเด่นเอกเป็นลักษณะในด้านประเพณีและวัฒนธรรมและความเชื่อ
สิ่งเหล่านี้ที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี เช่น

- พิธีสงกรานต์ของชาวมอญ โดยจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 13 เมษายน ไปจนถึงต้นเดือนพฤษภาคม
ของทุก ๆ ปี

- ประเพณีการทำบุญตักบาตรพระ 108 จัดขึ้นส่วนมากที่อำเภอบางกรวย โดยจัดขึ้นตาม
วัดริมน้ำในคลองบางกอกน้อยหลายวัดด้วยกัน คือ วัดไทยเจริญ วัดบางไกรนอก วัดอุทยาน วัดโบสถ์ วัดบาง
ไกรใน เพื่อให้ประชาชนได้ร่วมกิจกรรมทางพุทธศาสนาทำบุญตักบาตรเพื่อความเป็นสิริมงคลและเป็นน้ำหนึ่ง
ใจเดียว มีความสามัคคีของคนในชุมชนในตอนบ่ายทุกวัดตามริมน้ำจะมีการแห่พระพุทธรูปที่มีชื่อเสียงของแต่ละ
วัด เช่น หลวงพ่ออาคม จากวัดไทยเจริญ หลวงพ่อโตวัดอุทยาน แห่ไปตามลำน้ำ เป็นต้น โดยการจัดขบวน
แห่อย่างสวยงามมีการรำประกอบจุดประสงค์ของการแห่ขบวนพระนี้ก็เพื่อประกาศให้ประชาชนได้ทราบทั่วกัน
ว่าจะมีพิธีทำบุญตักบาตรพระ 108 ขึ้น เพื่อให้สาธุชนมาร่วมทำบุญในวันรุ่งขึ้นการแห่ขบวนพระนี้ทุกวัดจะแห่
พร้อมกันหมด

- ประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง เป็นประเพณีที่สำคัญของชาวไทยเชื้อสายมอญปัจจุบันประเพณี
ยังคงมีให้เห็นในวัดหลายแห่งด้วยกันสำหรับวัดในจังหวัดนนทบุรีสามารถพบเห็นได้ที่วัดสโมสรลักษณะของ
การตักบาตรน้ำผึ้งเหมือนกับการตักบาตรแต่เปลี่ยนจากการใส่ข้าวหรือว่าอาหารอื่นๆมาเป็นน้ำผึ้ง ซึ่งเป็น
ประเพณีหนึ่งของชาวบ้านที่แสดงความศรัทธาในพระพุทธรูปทางวัดจะจัดเตรียมบาตรไว้บนศาลา
การเปรียญสำหรับให้ชาวบ้านนำน้ำผึ้งรินลงในบาตรที่ได้บาตรมีผ้าขนาดผ้าเช็ดหน้าวางอยู่ด้วย น้ำผึ้งที่
ชาวบ้านตักใส่บาตรไว้นั้น วัดจะรวบรวมเพื่อใช้เป็นส่วนผสมของยารักษาโรคชาวมอญเชื่อว่าการตักบาตร
ดังกล่าวมีอานิสงส์มากเพราะพระสงฆ์จะเก็บน้ำผึ้งไว้เพื่อใช้เป็นยาในคราวจำเป็นเมื่อเกิดอาพาธ เพราะน้ำผึ้ง
เป็นส่วนผสมที่สำคัญของยาดังนั้นชาวมอญจึงมีความเชื่อว่าการถวายน้ำผึ้งแด่พระสงฆ์จะได้อานิสงส์มากและ
จะเป็นผู้ที่อุดมไปด้วยลาภยศทั้งชาตินี้และชาติหน้า

- ประเพณีตักบาตรดอกไม้ของชาวมอญ จะจัดงานนี้ขึ้นโดยส่วนมากที่วัดสำคัญของชุมชน
เช่น วัดบางกระดี่ วัดปรมย์ยิกาวาสวรวิหารปากเกร็ด (เกาะเกร็ด) วัดใหญ่นครชุมน์ (บ้านโป่ง) ซึ่งจัดเป็น
เทศกาลที่สำคัญ เพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธประวัติอันเป็นการบูชาต่อองค์สมเด็จพระ
สัมมาสัมพุทธเจ้า กล่าวคือ เมื่อครั้งที่พระพุทธองค์เสด็จขึ้นไปโปรดพุทธมารดาบนเทวโลกนั้น พระองค์ได้เสด็จ
ประทับอยู่บนเทวโลกเพื่อโปรดพุทธมารดาตลอดพรรษานั้น บรรดาอาณาจักรราชธานีทั้งหลายต่างคิด
คำนึงถึงพระบรมศาสดาและต่างรอคอยการเสด็จกลับของพระพุทธองค์อยู่ตลอดเวลา

- ประเพณีรำมอญ (ปัว-หะเป็น) เป็นนาฏศิลป์ที่เก่าแก่อย่างหนึ่งของมอญและยังคงปฏิบัติ
สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ที่เกาะเกร็ด ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถชมประเพณีรำมอญทุกวันเสาร์
อาทิตย์ หน้าวัดเสาธงทอง โดยปัจจุบันมีผู้รำมอญได้อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งรวมทั้งวงปี่พาทย์มอญที่บรรเลง
ประกอบการรำก็ยังคงมีอยู่หลายวงเช่นกันได้ในโอกาสทั้งงานมงคลหรืองานสมโภชต่างๆ ตลอดจนในงานศพ
โดยเฉพาะในงานศพพระ ชาวบ้านจะนิยมรำถวายหน้าศพ เพราะเชื่อกันว่าจะได้บุญหากได้ทำเช่นนั้นในงาน
ศพญาติผู้ที่มีอายุโสหรือผู้ที่เป็นที่เคารพนับถือ

- ประเพณีแห่เทียนพรรษาทางน้ำ เริ่มพิธีโดยขบวนเรือจะเริ่มตั้งขบวนแห่ที่วัดชลอ ริม
คลองบางกอกน้อย หรือคลองอ้อม แล้วมุ่งหน้าสู่วัดโบสถ์บน ตำบลบางคูเวียง เมื่อขบวนเรือทั้งหมดถึงท่าหน้า
วัดโบสถ์บน เริ่มทำพิธีถวายต้นเทียน แต่พระภิกษุสงฆ์ที่วัดโบสถ์บน และในงานจะมีการแสดงหลายอย่าง เช่น
รำไทย รำกลองยาว ชกมวยทะเล พายเรืออ่าง บอดี้байพายเรือ เป็นต้น อำเภอบางกรวยมีวัดเก่าแก่จำนวน 48
วัด แต่ละวัดตั้งอยู่ริมคลองบางกอกน้อย หรือคลองอ้อม และคลองแยกต่าง ๆ การไปทำบุญของประชาชนใน

ท้องถิ่นนี้จึงพายเรือไปวัด และการถวายเทียนพรรษา ก็เช่นเดียวกันที่ต้องแห่เทียนไปทางเรือเพื่อนำต้นเทียนไปถวายวัดต่าง ๆ

- ประเพณีขออนุญาตประเพณีขออนุญาต-ตักบาตรรูป แต่เดิมนั้นถวายกันเฉพาะรูปเป็นหลัก ต่อมาภายหลังได้ถวายดอกไม้และเทียนเพิ่มขึ้น จนรุ่นหลังจึงเรียกว่าตักบาตรดอกไม้ประเพณีที่ชาวไทยรามัญ จัดขึ้นในวันออกพรรษา วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11 ได้แก่ ประเพณีขออนุญาต ตักบาตรขออนุญาต วัดปรมัยยิกาวาส วรวิหาร เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด แต่เดิมนั้นถวายรูปเป็นหลัก ชาวไทยรามัญ เกาะเกร็ดถวายรูป เรียกเป็นภาษามอญว่า “ขออนุญาต” ชาวไทยรามัญไทรน้อย วัดสโมสร อำเภอไทรน้อย ถวายดอกไม้ เรียกว่า “ขออนุญาต” จึงเป็นที่มาของการตักบาตรดอกไม้ดังกล่าว

3) อาหารท้องถิ่น

อาหารท้องถิ่นของชาวจังหวัดนนทบุรีที่มีมาและสืบเนื่องมาจากทางประเพณีและวัฒนธรรม ดังนี้

- น้ำปลาหวาน ขนมกละแม และข้าวเหนียวแดงหรือข้าวเหนียวแก้วในประเพณีสงกรานต์ของชาวมอญจะเริ่มจากการทำบุญฉลองสงกรานต์ซึ่งประกอบด้วย การแห่ข้าวแช่ แห่น้ำปลาหวาน การเตรียมการจะเริ่มก่อนวันสงกรานต์ประมาณ 1 สัปดาห์ และจะมีการเตรียมขนมกละแม ซึ่งเป็นขนมที่ต้องใช้แรงงานคนมากในการทำ ชาวบ้านจะช่วยกันกวนกละแมในกระทะเหล็กขนาดใหญ่ ใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมงต่อกระทะ นอกจากนี้ จะมีการกวนข้าวเหนียวแดงหรือข้าวเหนียวแก้ว ซึ่งเป็นขนมสำหรับทำบุญในเทศกาลนี้เช่นกัน

- ขนมจีน (คนมอญ) ซึ่งเป็นอาหารของมอญแต่โบราณมาแล้วเพื่อเตรียมทำบุญด้วย
- ข้าวแช่ (เป็งฮองกราบ) ชาวบ้านจะจัดเตรียมข้าวแช่ใส่สำหรับ โดยนิยมใส่ในหม้อดินเผา เพราะจะทำให้ข้าวแช่เย็นและมีกลิ่นหอมรับประทาน และในสำหรับก็จะมีการใช้รับประทานกับข้าวแช่ ชาวบ้านจะนำข้าวแช่นี้ไปถวายพระสงฆ์ที่วัดตั้งแต่เช้าตรู่ ขณะเดียวกันที่บ้านก็จะทำพิธีบูชานางสงกรานต์ที่มอญเรียกว่า “มีห์ซงกราน” ด้วยการสร้างศาลเพียงตาที่บริเวณหน้าบ้าน แล้วนำข้าวแช่พร้อมเครื่องบูชามาวางไว้

นอกเหนือจากนี้ยังมีอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น ทอดมันหน่อกล้วย นมแข่งมะพร้าวอ่อนสูตรฮ้องเต้ (บางบัวทอง) ก๋วยเตี๋ยวมอญ ทูเรียนก๋วยเตี๋ยวมอญ เป็นต้น

4) กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การแข่งขันสามล้อเอกลักษณ์และอาชีพที่อยู่คู่กับคนจังหวัดนนทบุรีมากกว่า 60 ปี จัดขึ้นที่บริเวณหอนาฬิกาทำนายนนทบุรีเป็นประจำทุกปีในช่วงงานวันลอยกระทง ได้แก่

- การแข่งเรือยาวจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีเป็นอยู่ติดแม่น้ำเจ้าพระยา มีวิถีการค้าขาย การดำเนินชีวิตผูกพันกับสายน้ำเป็นหลัก โดยสมัยก่อนนั้นทุกบ้านจึงต้องมีเรือเพื่อใช้ในการสัญจร แต่ด้วยความเจริญของเมืองในปัจจุบัน มีการก่อสร้างถนนหนทางมากมาย สิ่งเหล่านี้จึงลดน้อยลง เราจึงไม่ค่อยได้เห็นเรือโบราณหรือแม้แต่เรือที่พระใช้ในการบิณฑบาตอีกแล้ว ทางจังหวัดจึงให้ชาวนนทบุรีนำเรือพื้นบ้านมาอนุรักษ์เพื่อสืบสานวัฒนธรรมประเพณีต่อไป

- การกินเจของวัดเล่งเน่ยยี่ เนื่องจากวัดเล่งเน่ยยี่เป็นวัดพี่น้องกับวัดเล่งเน่ยยี่ที่เยาวราช โดยมีเจ้าอาวาสเป็นองค์เดียวกัน และด้วยเป็นวัดที่มีความเกี่ยวข้องกับประเพณีวัฒนธรรมจีนทุกปีจึงจัดให้มีเทศกาลถือศีลกินเจในช่วงเดือนตุลาคม ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมของทางวัด โดยเฉพาะคนไทยเชื้อสายจีนแถบอำเภอบางบัวทอง

- กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ ฟาร์มลุงเครา ศูนย์การเรียนรู้ข้าวคุณสมเจตน์ สวนบัววัดอโศก ศูนย์อนุรักษ์ทุเรียนนนท์ (สวนสมเด็จพระเจ้า) และเจ้าของกระท่อมเห็ดฟาง สถานที่เหล่านี้จะเป็นแหล่งรวมด้านการถ่ายทอดความรู้ด้านเกษตรให้กับนักท่องเที่ยวโดยปราชญ์ชาวบ้าน รวมไปถึงการสร้างผลผลิตเพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ชุมชน

- กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ด้านอาหารท้องถิ่น คือ หมู่บ้านขนมไทยริมแม่น้ำเจ้าพระยา เกาะเกร็ด

จังหวัดปทุมธานี

1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดปทุมธานีเกิดจากอาชีพของบรรพบุรุษ คือ การทำนา ตั้งแต่ในอดีต สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน การทำโอ่งมอญ (อีเล็ง) ปัจจุบันหาชมได้ยากมากน่าจะนำมาเป็นตัวสร้างเรื่องราวประวัติศาสตร์ในจังหวัดปทุมธานี รวมถึงวิธีการเผาโอ่ง แต่ก่อนเมืองสามโคก จะมีเตาเผาเป็นจำนวนมาก และเป็นสถานที่เป็นโบราณสถานเตาโอ่งอ่าง และภายในจะมีของใช้เครื่องใช้สมัยก่อน รวมถึง แท่นพระบรมมของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (รัชกาลที่ 2) ที่มอบให้พญาทราย พระภิกษุสงฆ์เชื้อสายมอญ สืบค้นบ้านการนำเอาวัสดุตามธรรมชาติ เช่น ดอกไม้สดอบแห้ง ผ้าปัก (มังลายไทย) ตุ๊กตาจากเปลือกข้าวโพด เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดอกบัวอบแห้ง คือ สามารถนำทุกส่วนของบัวมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องประดับ แหวน ต่างหู เป็นต้น อีกทั้งยังมีการนำบัวหลวงมาสกัดเป็น โลชั่นบำรุงผิวแบบแพทย์แผนไทยแปรรูปเป็นสินค้าเพิ่มรายได้ให้แก่คนในชุมชนการทำกลองยาว และภูมิปัญญาชาวมอญ คือ การทำธงตะขาบ การแห่ธงตะขาบเทศกาล วันสงกรานต์ และวัดเจติยหอยมีการปลูกสมุนไพรร และว่านยา มีสะสมเรือเก่ามากมาย เช่น เรือมด เรือจ้าง เรือเป็ด เรืออืด เป็นต้น

2) ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ผู้นำชุมชนได้ให้ความสำคัญในด้านประเพณีและวัฒนธรรมอย่างมากเพราะมีทั้งคน เชื้อสายไทยและเชื้อสายมอญอยู่ร่วมกันในชุมชนมานาน จนเกิดประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ ร่วมกันมากมาย เช่น ประเพณีกวนกาละแมในวันสงกรานต์ การทำขวัญข้าว ประเพณีรับบัว เป็นต้น ซึ่งเกิดขึ้นที่ปทุมธานีเป็นที่แรกโดยประเพณีนี้เป็นของชาวมอญ ตามประวัติบันทึกไว้ว่า รัชกาลที่ 2 เสด็จฯ มารับบัวที่จังหวัดปทุมธานีด้วยตักบาตรเทโว (ตักบาตรพระร้อย) จะจัดขึ้นในช่วงเทศกาลวันออกพรรษา คนมอญจะเรียกว่า ตักบาตรพระร้อย ซึ่งจะมีพระสงฆ์จำนวนกว่าร้อยรูปมารับบาตรริมแม่น้ำเจ้าพระยา พระสงฆ์จะรับบาตรทางเรือ ประเพณีกวนข้าวทิพย์ จัดเป็นพระราชพิธีที่มีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยและกรุงศรีอยุธยา มีพิธีกรรมน่าสนใจ มีการเจริญพุทธมนต์ รำพาข้าวสาร (ลงเรือร้องเพลงเรือรับข้าวสาร) คือการเชิญชวนท่านผู้มีจิตศรัทธาได้ร่วมทำบุญ ด้วยการรำพาข้าวสารนั้นก็หมายถึง การร้องรำพาด้วยถ้อยคำสำเนียงภาษาไพเราะ จนเกิดศรัทธาและร่วมบริจาคสิ่งของต่าง ๆ ร่วมทำบุญ นิยมจัดในช่วงหน้าน้ำ ประมาณช่วงออกพรรษาและเป็นช่วงที่ชาวบ้านจะได้ร่วมงานบุญใหญ่ เรียกว่า การทอดกฐิน การรำพาข้าวสารเป็นการบอกบุญทางเรือ โดยบอกบุญชาวบ้านที่อาศัยอยู่ริมฝั่งแม่น้ำ ประเพณีห่อผ้าผีเป็นความเชื่อของชาวมอญ คือ คนมอญจะไม่ให้คนนอกครอบครัว เข้ามาอยู่อาศัยที่บ้านตนเอง เพราะจะเป็นการผิดผี ประเพณีข้าวแช่ของชาวมอญ เป็นประเพณีสงกรานต์ชาวมอญ มีการทำข้าวแช่โดยนำข้าวสุกแช่ในน้ำเย็นลอยดอกมะลิ การจุดลูกหนู เป็นพิธีเผาศพพระภิกษุ-สามเณร โดยใช้ดอกไม้เพลิงเป็นชนวน ร้อยด้วยเชือกฉนวนเมื่อจุดไฟจะวิ่งตามฉนวนไปยังดอกไม้เพลิง ดอกไม้เพลิงก็จะวิ่งไปจุดไฟที่เมรุวัดเจติยหอย วัน 2-13 กุมภาพันธ์ของทุกปีจะมีพระจาก 76 จังหวัดมาเข้าร่วมปฐวิสากรรม มีการสัมนาปฏิบัติธรรม แต่ละปีจะมีพระเข้าร่วมประมาณ 700-800 รูป

3) อาหารท้องถิ่นจังหวัดปทุมธานี

อาหารท้องถิ่นของจังหวัดปทุมธานี คือ ข้าวแช่ กาละแม กระจาสาต ก๋วยเตี๋ยวมอญ ภาษา มอญเรียกว่า (พะเปิงตาว) แปลว่า แกงข้าวใหม่ ทำจากข้าวที่ติดกันกระทะ และเครื่องก๋วยเตี๋ยวจะมีอยู่ 12 ชนิดด้วยกัน และยังมีก๋วยเตี๋ยวหมูโบราณ ปลาทอดแดดเดียว ต้มสายบัว ผัดสายบัว เมี่ยงดอกบัว ต้มสายบัว ปลาทุ

4) กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ เส้นทางเดินเรือ กิจกรรมพายเรือชม วิถีทัศน์ 2 ริมฝั่งแม่น้ำ กิจกรรมปั่นจักรยาน ริมแม่น้ำ ชมบรรยากาศ กิจกรรมแข่งขันลูกหนูของชาวมอญ ประเพณีนี้มีเฉพาะในงานศพชาวมอญเท่านั้นเพราะคนมอญเน้นชนวนที่ใช้จุดไฟ การที่กระบอกเพลิงที่ถูกจุด นั้นวิ่งเข้าหาปราสาทตั้งศพอย่างรวดเร็ว และส่งเสียงหวีดร้องแหลมเล็ก ๆ กิจกรรมในพิพิธภัณฑ์บัวเป็น กิจกรรมประชุมวิชาการเกี่ยวกับบัว ภายในงานมีกิจกรรมการประกวดบัว ผลิตภัณฑ์จากบัว การจำหน่าย อาหารที่ทำจากบัว นิทรรศการ OTOP ของจังหวัด การแสดงพันธุ์ข้าว สินค้ามากมาย มีการขายสินค้าชุมชน ของแต่ละชุมชน อาหารเพื่อสุขภาพ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดมีประเพณีสงกรานต์ ออก พรรษา ตักบาตรเทโว วัดเจติยหอย การอาบน้ำมนต์ ยกเว้นวันพุธ วันพระ ญาติโยมมาอาบน้ำมนต์เพื่อคลาย ความไม่สบายใจ หน้าที่การงาน อาชีพค้าขาย และปัญหาธุรกิจ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองเก่าที่มีร่องรอยทางประวัติศาสตร์สมัยกรุงศรีอยุธยา มี โบราณสถาน และโบราณวัตถุมากมาย ภูมิปัญญาท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นภูมิปัญญาที่เกิดจากชุมชน 3 ศาสนา ได้แก่ ศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์ ทั้ง 3 ศาสนามีความแตกต่างกันแต่สามารถใช้ชีวิตร่วมกัน ได้อย่างสงบสุข มีความช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกันวิถีชีวิตของวิถีชีวิตของชุมชนทั้ง 3 ศาสนาก่อให้เกิด ภูมิปัญญาทั้งในเรื่องของอาหารการกิน เช่น การทำพุทราเชื่อมของชาวพุทธสมัยโบราณที่มีต้นพุทราเยอะและ ลูกพุทราร่วงหล่นตามพื้น จึงเล็งเห็นว่าน่าจะเอามาทำอาหารได้ จึงเก็บพุทรามาเชื่อม/กวนจนกลายเป็นอาหาร ที่นิยมกันมาถึงปัจจุบัน เป็นต้น การทำเกษตรกรรม การทำนา ประมงน้ำจืด เช่น เรือผีหลอกของชุมชนใน อ.บางปะอิน การทำหัตถกรรม เช่น การทำมีดอรัญญิกของชุมชนใน อ.นครหลวง เป็นสินค้า OTOP ของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น ปัจจุบัน มีการพัฒนากระบวนการ ผลิตให้หลากหลายมากขึ้น มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดมากขึ้น โดยมีคำคมที่พูดกัน คือ “จากสนามรบ คือ ดาบ สู่วิถีชีวิต คือ เคียว และขึ้นสำหรับ คือ ซ้อนส้ม” การทำเกษตรแบบผสมผสานหลายอย่าง ปลูกมะนาว เลี้ยง ไส้เดือน การถ่ายทอดวิธีการเลี้ยงกุ้งก้ามกราม เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่ติดแม่น้ำ ชาวบ้านส่วนใหญ่ใช้ชีวิตริมแม่น้ำ จึงนิยมทำอาชีพที่เกี่ยวกับการประมงน้ำจืด การทำวาวไทย การเลี้ยงไข่ การแกะสลักงานไม้ การทำโต๊ะหมู่บูชา การทำขนมไทย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เป็นต้น ซึ่งเป็น สุนทรชาว์ดั้งเดิมโดยแท้ รสชาติจะไม่เหมือนที่อื่น นอกจากนี้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังเป็นต้นกำเนิดของ ขนมไทยชนิดนี้ด้วย รวมถึงการทำหัวโขน การทำเรือโบราณ ก็ได้รับการสืบทอดกันมาถึงปัจจุบันเช่นเดียวกัน

2) ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีชุมชน 3 ศาสนา แม้ว่าประเพณีและวัฒนธรรม บางอย่างไม่สามารถเอื้อต่อกันได้ก็ตาม แต่บางประเพณีก็สามารถทำร่วมกันได้ โดยประเพณีที่เด่น คือ ประเพณีของชุมชนมอญวัดทองบ่อ เป็นชุมชนคนไทยเชื้อสายรามัญที่มาอาศัยอยู่เป็นชุมชนเล็ก ๆ ซึ่งอพยพมา อาศัยตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีประเพณีหลากหลาย เช่น ประเพณีสงกรานต์ชาวมอญ ประเพณีเข้าพรรษา-

ออกพรรษา ประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง เป็นต้น ชุมชนมอญจะร่วมกันจัดประเพณีเหล่านี้เพื่อเป็นการอนุรักษ์ วัฒนธรรมอันดีงามของชาวมอญ สร้างจิตสำนึกลูกหลานให้หวงแหนประเพณีนี้ให้อยู่คู่กับชุมชนต่อไป ประเพณีของชุมชนอิสลามคลองตะเคียน ตำบลคลองตะเคียนเป็นตำบลเก่าแก่ มีมาแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เนื่องจากเป็นชุมชนชาวมุสลิมเชื้อสายมลายูที่มาทำการค้าใช้เป็นสถานที่พำนักพักพิงภายในชุมชนมีทั้งชาวไทย พุทธและชาวมุสลิมซึ่งอาศัยรวมกันอย่างสันติสุข ประเพณีส่วนใหญ่เป็นประเพณีตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น ประเพณีถือศีลอดในเดือนรอมฎอน เป็นต้น เป็นประเพณีที่ชาวมุสลิมต้องถือปฏิบัติในทุกปี เป็นเดือนแห่ง การตักตวงผลบุญ งดเว้นจากอบายมุขทั้งปวง แต่เดือนรอมฎอนไม่มีการระบุช่วงเดือนชัดเจนขึ้นอยู่กับการนับ ทางจันทร์ศักราชการดูพระจันทร์เป็นหลักในการเลือก ประเพณีไหว้ครูบูชาเตา เป็นพิธีไหว้ครูช่างตีมีดตีดาบ ซึ่งจะจัดบูชาในช่วงประมาณเมษายน-พฤษภาคม เพื่อระลึกถึงพระคุณครูบาอาจารย์ และเพื่อความเป็นสิริมงคล ประเพณีแห่เทียนพรรษากรุงเก่า โดยความร่วมมือของการท่องเที่ยวจังหวัดและชมรมเรือ จัดขึ้นทุกปี ในช่วงเดือนกรกฎาคมก่อนวันเข้าพรรษา 1 วัน เพื่อนำเทียนไปถวายตามวัดต่าง ๆ ประเพณีลอยกระทงตาม ประทีปและแข่งเรือยาว จัดเป็นประจำทุกปีประมาณปลายเดือนพฤศจิกายน มีการประกวดนางนพมาศ ประกวดขบวนแห่ ประกวดกระทง ประกวดโคมแขวน การแสดงการละเล่นพื้นบ้าน การแข่งเรือยาวประเพณี เรือยาวนานาชาติ ประเพณีสงกรานต์กรุงเก่าที่จะจัดขึ้นช่วงเดือนเมษายนของทุกปี มีพิธีทำบุญตักบาตร สรง น้ำพระ มีขบวนแห่นางสงกรานต์ ประกวดเทพีสงกรานต์ โดยงานจะจัดขึ้นบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา

3) อาหารท้องถิ่น

อาหารท้องถิ่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่จะมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ มีสูตรลับ เฉพาะ ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเรืออยุธยา เป็นก๋วยเตี๋ยวที่มีสูตรเฉพาะในเรื่องของรสชาติและมีหลายร้านค้าให้เลือกรับประทานตั้งแต่ราคา 10-25 บาท กุ้งแม่น้ำที่มีให้กินตลอด เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่ริมแม่น้ำ การดำรงชีวิตของชาวบ้านจึงมีความคุ้นเคยกับแม่น้ำ ขนมไทยอย่างเช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทองมีต้นตอเริ่มตั้งแต่ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ เป็นขนมสูตรชาววังดั้งเดิมของแท้ โดยเกิดจากอารยธรรมของชาวโปรตุเกสและญี่ปุ่น ผลไม้เชื่อม (พุทรา) โดยชาวบ้านสมัยก่อนปลูกต้นพุทราเยอะ และลูกพุทราที่ร่วงหล่นตามพื้นก็เยอะ ชาวบ้านเล็งเห็นว่าน่าจะนำมาทำอาหารได้ จึงนำพุทรามาถนอม/เชื่อมเพื่อหารายได้เพิ่มให้กับครอบครัวและชุมชน โรตีสายไหม โรตีสายไหมไม่ใช่ของหวานมีมาแต่เดิม แต่เพิ่งได้รับวัฒนธรรมมาจากชาวมุสลิมและเพิ่มเริ่มมีชื่อเสียงเมื่อไม่นานมานี้เอง แต่ด้วยความที่เป็นของหวานที่หา รับประทานง่าย เด็ก ๆ จึงชอบ ทำให้โรตีสายไหมได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในฐานะของฝาก ปัจจุบันมี หลากหลายสูตร หลากหลายร้านค้า และสามารถหาซื้อได้ทั่วไป

4) กิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ลานวัฒนธรรมทุกวันเสาร์อาทิตย์ โดยจัดเป็นถนนคนเดิน มีทั้งการแสดงทางวัฒนธรรมของศิลปินพื้นบ้าน มีการขายสินค้าของชาวบ้าน ชุมชนเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม โดยจัดตลอดทั้งปีและเป็นนโยบายใหม่ล่าสุดที่ทางจังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานกาชาดและงานยอยศยั้งฟ้าอยุธยา มรดกโลก เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้รับการประกาศจากยูเนสโกให้เป็นมรดกโลกทาง วัฒนธรรม ทางจังหวัดจึงได้จัดให้มีการเฉลิมฉลองทุกปี ในช่วงเดือนธันวาคมเป็นระยะเวลา 7 วัน ในงานจะมีการแสดงชีวิตความเป็นอยู่ ศิลปหัตถกรรม วัฒนธรรม และประเพณีของไทย รวมทั้งการแสดงแสงเสียง เกี่ยวกับประวัติศาสตร์กรุงศรีอยุธยา งานลอยกระทงตามประทีปและแข่ง เรือยาวประเพณีศูนย์ศิลปาชีพบาง ไทร จัดเป็นประจำทุกปีในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน ภายในบริเวณศูนย์ศิลปาชีพบางไทร มีประกวดนาง นพมาศ ประกวดขบวนแห่ ประกวดกระทง ประกวดโคมแขวน การแสดงการละเล่นพื้นบ้าน การแข่งเรือยาว

ประเพณี เรือยาวนานาชาติ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพบางไทรงานอยุธยาหามงคล จัดงานอยุธยาหามงคล (ไหว้พระแก้ววัด) เป็นประจำทุกปี นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์และประทับตราอยุธยาหามงคลในแต่ละสถานที่ตามเอกสารแผนที่ที่ได้จัดทำไว้โดยมีรายชื่อสถานที่ศักดิ์สิทธิ์พร้อมแผนที่ในการเดินทาง เมื่อไหว้พระครบ 9 วัด หรือครบตามกำหนด จะได้รับเหรียญอยุธยาหามงคลและลุ้นรับของรางวัล งานตรุษจีนกรุงเก่า ถือเป็นวันสำคัญของชาวไทยเชื้อสายจีนที่อยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้กำหนดจัดงาน “งานตรุษจีนกรุงเก่า อยุธยาหามงคล” ขึ้น ในช่วงวันตรุษจีนของทุกปีโดยมีกิจกรรม เช่น ชมขบวนแห่อันยิ่งใหญ่ การโชว์มังกร-สิงโต การประกวดมิสไชนีส การประกวดหนูน้อยไข่มุกดาวนุช การแสดง แสง สี เสียง มหรสพอิมมอร์อล และมหรสพต่าง ๆ เป็นต้น

การสำรวจองค์ความรู้จากชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาสามข้างต้นได้นำไปสู่พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อจัดต้นแบบทำสื่อบูรณาการ จำนวน 3 เส้นทาง ดังนี้

เส้นทางที่ 1 : ย้อนอดีตผ่านสายน้ำ (2 วัน 1 คืน)

เส้นทางที่ 2 : สีสรรค์เกษตร (2 วัน 1 คืน)

เส้นทางที่ 3 : ขนมหวานอาหารท้องถิ่น (2 วัน 1 คืน)

พฤติกรรมและความต้องการในการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การเปิดรับและใช้สื่อเพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับและใช้เป็นประจำเพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย ในขณะที่แอปพลิเคชันหรือมัลติมีเดียบนอุปกรณ์มือถือและวิดีโอประชาสัมพันธ์ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับและใช้บ่อยเพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ค่อยเปิดรับและไม่ค่อยใช้เพื่อการวางแผนและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ เว็บไซต์ของหน่วยงานขององค์กรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียง และสื่อกิจกรรมต่าง ๆ

อุปกรณ์หรือช่องทาง ความถี่ ช่วงเวลา และสถานที่ที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสื่อที่ใช้ในการบอกเล่าเรื่องประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเพื่อรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะส่วนบุคคลและคอมพิวเตอร์พกพา โดยหนึ่งในสามเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอย่างน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว คือ ระหว่างเวลา 17.00 - 20.00 น สถานที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือบ้าน สื่อที่ใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ชื่นชอบที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ Twitter และ Youtube ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของสื่อบูรณาการและลักษณะข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในปัจจุบันอยู่ในระดับดีทุกด้าน แสดงว่าคุณสมบัติของสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทยยังมีคุณภาพไม่สูงมากนัก โดยเรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.27$) ในขณะเดียวกัน ความคิดเห็นต่อลักษณะข้อมูลในแง่ของความดึงดูดและความน่าสนใจในภาพรวมก็ยังอยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน โดยเรื่องภาพเคลื่อนไหวที่เป็นภาพจริงของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=4.27$)

ผลการประเมินคุณภาพของสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยผู้เชี่ยวชาญ

เว็บไซต์

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อการใช้งานเว็บไซต์ฐานข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.00$) ซึ่งหากจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x}=4.60$) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของเนื้อหาสาระ ($\bar{x}=4.37$) ด้านระบบการค้นหาข้อมูล ($\bar{x}=4.33$) ด้านประโยชน์และการนำไปใช้งาน ($\bar{x}=4.17$) และด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{x}=3.93$) ตามลำดับ

แอปพลิเคชัน

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อการใช้งานสื่อแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.00$) ซึ่งหากจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.40$) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของเนื้อหาสาระ ($\bar{x}=4.25$) ด้านระบบการค้นหาข้อมูล ($\bar{x}=4.14$) ด้านประโยชน์และการนำไปใช้งาน ($\bar{x}=4.11$) และด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{x}=3.90$) ตามลำดับ

วีดิทัศน์

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อการใช้งานสื่อวีดิทัศน์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.33$) ซึ่งหากจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์และการนำไปใช้งานอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.39$) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของเนื้อหาสาระ ($\bar{x}=4.38$) ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.13$) และด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{x}=4.04$) ตามลำดับ

สิ่งพิมพ์

ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.00$) ซึ่งหากจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์และการนำไปใช้งานอยู่ในระดับดี ($\bar{x}=4.45$) รองลงมา คือ ด้านการจัดการองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.33$) ด้านคุณภาพของเนื้อหาสาระ ($\bar{x}=4.06$) และด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ ($\bar{x}=3.80$) ตามลำดับ

ผลการประเมินผลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย

เว็บไซต์

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการใช้งานเว็บไซต์ฐานข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{x}=4.29$) ซึ่งหากจำแนกออกเป็นรายประเด็น พบว่า ด้านความสอดคล้องของโครงสร้างเมนูข้อมูลในเว็บไซต์มีความเหมาะสมมาก ($\bar{x}=4.30$) รองลงมา คือ ด้านความง่ายและความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์ ($\bar{x}=4.28$) ด้านความเร็ว/ถูกต้องในการนำเสนอ ($\bar{x}=4.28$) ด้านการค้นหาและได้มาซึ่งข้อมูลภายในเว็บไซต์มีความชัดเจนและตรวจสอบได้ ($\bar{x}=4.28$) และด้านภาพและขนาดตัวอักษร ($\bar{x}=4.24$) ตามลำดับ

แอปพลิเคชัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{x}=4.21$) ซึ่งหากจำแนกออกเป็นรายประเด็น พบว่า ด้านภาพเคลื่อนไหว/กราฟิกประกอบการนำเสนอข้อมูลอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ($\bar{x}=4.28$) รองลงมา คือ ด้านภาพและขนาด/สี ขนาดตัวอักษร ($\bar{x}=4.25$) ด้านการจัดวางตำแหน่ง/โครงสร้างและไอคอน (Icon) เมนูข้อมูล ($\bar{x}=4.22$) และด้านความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลและภาพประกอบ ($\bar{x}=4.17$) ตามลำดับ

วีดิทัศน์

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการใช้งานสื่อวีดิทัศน์ในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{x}=4.37$) ซึ่งหากจำแนกออกเป็นรายประเด็นรายย่อย พบว่า ด้านสีและขนาดของภาพและตัวอักษรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.42$) รองลงมา คือ ด้านการจัดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของวีดิทัศน์ง่ายต่อการรับชมและน่าสนใจ ($\bar{x}=4.38$) ด้านเสียงบรรยายและเสียงประกอบ ($\bar{x}=4.38$) และด้านแอนิเมชัน/ภาพเคลื่อนไหวประกอบการนำเสนอข้อมูล ($\bar{x}=4.31$) ตามลำดับ

สิ่งพิมพ์

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์ในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” ($\bar{x}=4.45$) ซึ่งหากจำแนกออกเป็นรายประเด็นรายย่อย พบว่า ด้านสีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมสอดคล้องกันในระดับมาก ($\bar{x}=4.48$) รองลงมา คือ ด้านขนาดและการจัดวางของภาพ/ตัวอักษรในสิ่งพิมพ์เอกสารเผยแพร่ ($\bar{x}=4.45$) ด้านความง่ายและสะดวกในการอ่าน/รับข้อมูล ($\bar{x}=4.45$) และด้านปริมาณ/รูปแบบการนำเสนอข้อมูล ($\bar{x}=4.38$) ตามลำดับ

ประโยชน์และการนำไปใช้เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นประโยชน์และการนำสื่อบูรณาการไปใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมากที่สุด” ($\bar{x}=4.48$) ซึ่งหากจำแนกเป็นรายประเด็น พบว่า ด้านความสามารถเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์และงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความสามารถในการนำเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสภาพจริงอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{x}=4.50$) รองลงมา คือ เป็นแหล่งความรู้สำหรับการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.49$) เปิดโอกาสให้มีการปฏิสัมพันธ์รวมทั้งการเสนอแนะข้อมูลโดยผู้ใช้งาน ($\bar{x}=4.48$) และเป็นแหล่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ($\bar{x}=4.45$) ตามลำดับ

2.1 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ โดยใช้พื้นที่เป็นตัวตั้ง (area-based approach) มีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศหรือระบบนิเวศของเมืองท่องเที่ยวให้มีคุณลักษณะความโดดเด่นในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเด็นการพัฒนาประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

การลดช่องว่างระหว่างการรักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงให้มากที่สุด โดยแบ่งประเด็นการพัฒนา 13 ประเด็นออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

- เรื่องเร่งด่วน ประกอบด้วย (1) ความเป็นเมืองที่เจียบสงบ (2) ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา และ (3) ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น
- เรื่องสำคัญ ประกอบด้วย (1) แหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ (2) พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม และ (3) พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ
- เรื่องทั่วไป ประกอบด้วย (1) อากาศสดชื่นและสะอาด (2) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล (2) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ (3) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด (4) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ (5) ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว และ (6) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี

ประเด็นที่ควรพัฒนาและจุดแข็งที่ควรรักษาไว้ของแต่ละจังหวัดเพื่อธำรงอัตลักษณ์และหนุนเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มจังหวัด แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

ประเด็นที่ควรพัฒนาของแต่ละจังหวัด

- จังหวัดนนทบุรี
เรื่องเร่งด่วน ประกอบด้วย (1) ความเป็นเมืองที่เจียบสงบ และ (2) ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา
เรื่องสำคัญ ประกอบด้วยพื้นที่สีเขียวของเมืองท่องเที่ยว
เรื่องทั่วไป ประกอบด้วย (1) อากาศสดชื่นและสะอาด (2) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ (3) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด และ (4) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ
- จังหวัดปทุมธานี
เรื่องสำคัญ ประกอบด้วยความเป็นต่างจังหวัด
- จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
เรื่องเร่งด่วน ประกอบด้วยความเป็นเมืองที่เจียบสงบ

เรื่องทั่วไป ประกอบด้วย (1) อากาศสดชื่นและสะอาด (2) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สมเหตุสมผล (3) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด (4) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ (5) ความปลอดภัย สำหรับนักท่องเที่ยว (6) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีจิตดี และ (7) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี

จุดแข็งที่ควรรักษาไว้ของแต่ละจังหวัด

- จังหวัดนนทบุรี
เรื่องสำคัญ ประกอบด้วย (1) แหล่งอาหารและขนมไทยชาวงวัง (2) วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ และ (2) พื้นที่สีเขียวของเมือง
เรื่องทั่วไป ประกอบด้วยสถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ
- จังหวัดปทุมธานี
เรื่องสำคัญ ประกอบด้วย (1) แหล่งปลูกข้าวสำคัญ และ (2) ความเป็นต่างจังหวัด
- จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
เรื่องเร่งด่วน ประกอบด้วย (1) ความเป็นเมืองที่เงียบสงบ (2) ความเป็นเมืองที่ลึกกลับหรือน่าค้นหา (3) ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น และ (4) ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น
เรื่องสำคัญ ประกอบด้วย (1) แหล่งความเก่าแก่โบราณ (2) วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ (3) ความเป็นต่างจังหวัด (4) พื้นที่สีเขียวของเมืองท่องเที่ยว (5) แหล่งอาหารและขนมไทยชาวงวัง และ (6) แหล่งปลูกข้าวหลายพันธุ์
เรื่องทั่วไป ประกอบด้วย (1) อากาศสดชื่นและสะอาด (2) กิจกรรมท่องเที่ยว เทศกาล และงานประเพณีที่หลากหลาย น่าสนใจ (3) การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง (4) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด (5) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ (6) สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ (7) อาหารหลากหลายและรสชาติดี (8) ความปลอดภัย สำหรับนักท่องเที่ยว และ (9) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

- การวิจัยเชิงลึกเพื่อถอดบทเรียนการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเมืองหรือคลัสเตอร์ท่องเที่ยวจากประเทศที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงแนวทางการประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของประเทศไทย
- การวิจัยและพัฒนาารูปแบบหรือแนวทางการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสม
- การใช้ข้อมูลเชิงลึกจาก user-generated data ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- การวิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงศักยภาพของชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ โดยพัฒนาต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือพัฒนาต้นแบบชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม
- การวิจัยตัวแปร ปัจจัย หรือบริบทที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงบริบทที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการชุมชนรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

บทที่ 3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากข้อค้นพบของงานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ
จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์
แนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับพื้นที่ศึกษาภายใต้แนวเรื่อง (theme) :

“นานาชาติ คนเมืองน้ำ”

River City of Diversity

โดยมีเป้าประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และตระหนักรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
โดยมีอัตลักษณ์ (identity) ของกลุ่มจังหวัดเป็นรากฐานที่สำคัญและสอดคล้องกับศักยภาพของทรัพยากร
การท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ท่องเที่ยว
ที่อยู่ในเขตการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง มีวิสัยทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยว
ว่า “การท่องเที่ยววิถีชีวิตและภูมิปัญญาลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา แหล่งเรียนรู้ระดับภูมิภาค” นอกจากนี้ใช้
ในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสมแล้ว ยังใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาเชิงพื้นที่
เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์
ด้วย

3.2 แบรินด์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากแนวเรื่อง (theme) ในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี
ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครที่กำหนดไว้ว่า “นานาชาติ คนเมืองน้ำ”
ได้นำมาการพัฒนาแบรินด์การท่องเที่ยว (destination brand) ระดับกลุ่มจังหวัดเพื่อใช้ในการสื่อสารกับ
นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อบูรณาการรูปแบบต่าง ๆ แบรินด์การท่องเที่ยวมี
ลักษณะและความหมายขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

นานาชน คนเมืองน้ำ



ที่มาและความหมายของแบรนด์

พื้นที่ริมน้ำ ชีวิตของผู้คนที่สัมพันธ์กับน้ำ และรู้จักการใช้ประโยชน์แม่น้ำลำคลองได้หล่อหลอมอัตลักษณ์ของพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา รวมถึงกรุงเทพมหานครให้เป็นที่รู้จักในฐานะเมืองน้ำ (Water City)

คำว่า “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” สะท้อนว่าบรรดา ชวน้ำ (Water People) ทั้งหลายได้ใช้น้ำในการทำเกษตรกรรมบนพื้นที่ราบลุ่มที่มีความอุดมสมบูรณ์จนได้ผลผลิตทางการเกษตรและอาหาร เมื่อมีมากพอจึงก่อให้เกิดการค้าขายตั้งแต่ระดับชุมชนไปจนถึงระดับนานาชาติ โดยใช้แม่น้ำเจ้าพระยาและเครือข่ายคูคลองต่าง ๆ เป็นเส้นทางการค้าที่เชื่อมโยงชุมชนการค้าริมน้ำเข้าด้วยกัน

เมืองท่าอย่างกรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์ต่างก็ใช้แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นชุมทางการค้านานาชาติ ซึ่งการเชื่อมโยงการค้าโลกนี้เองที่ได้ชักนำผู้คนหลายเชื้อชาติให้เข้ามาตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนและผสมผสานกลมกลืนกับคนท้องถิ่น จนเกิดความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ **นานาชน คนเมืองน้ำ** จึงสื่อถึงความหลากหลายของชาติพันธุ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน โดยมีสายน้ำเจ้าพระยาทำให้ผู้คนเกิดความเชื่อมโยงกันและมีวิถีชีวิตที่พึ่งพาสายน้ำจวบจนถึงปัจจุบัน

องค์ประกอบของแบรนด์



ปลาตะเพียน แทนความหมายของความอุดมสมบูรณ์ของข้าวปลาอาหารที่มาพร้อมกับสายน้ำ และยังสะท้อนความหลากหลายและการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมของผู้คนผ่านสีส้มต่าง ๆ ตามอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่



คลื่นน้ำ แทนความหมายของสายน้ำเจ้าพระยา สะท้อนความผูกพันกับสายน้ำของผู้คนมาอย่างยาวนาน ดังจะเห็นได้จากจิตรกรรมฝาผนังที่มักจะมีภาพของสายน้ำปรากฏให้เห็นควบคู่กับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมริมน้ำ



สีเขียวน้ำไหล เป็นสีหลักแบรนด์การท่องเที่ยวที่ใช้แทนสายน้ำเจ้าพระยาที่เชื่อมโยงพื้นที่ทั้งหมดเข้าด้วยกัน น้ำจากแม่เจ้าพระยาถูกส่งตรงไปยังพื้นที่เพาะปลูกตอนในผ่านเครือข่ายคูคลอง เกิดเป็นวิถีเกษตรและนำมาซึ่งความอุดมสมบูรณ์ของข้าวปลาอาหาร ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของบ้านเมืองมาช้านาน



C40 M100 Y100 K10



สีดินแดงเทศ เป็นสีที่ใช้แทนจังหวัดนนทบุรี ด้วยเหตุที่ชาวไทยเชื้อสายมอญมีภูมิปัญญาเป็นเลิศในด้านการทำเครื่องปั้นดินเผาไม่น้อยกว่า 200 ปี ถือเป็นอาชีพดั้งเดิมของชาวมอญตั้งแต่เมื่อครั้งตั้งถิ่นฐานแถบลุ่มแม่น้ำอ่าวรติ ภาชนะดินเผานิตต่าง ๆ ของชาวไทยเชื้อสายมอญยังเป็นที่แพร่หลายในสังคมไทย



C5 M30 Y10 K0



สีกลีบบัว เป็นสีที่ใช้แทนจังหวัดปทุมธานี โดยสุนทรภู่ได้กล่าวถึงที่มาของจังหวัดปทุมธานีไว้ในนิราศภูเขาทอง ความตอนหนึ่งว่า “ประทานนามสามโคกเป็นเมืองตรี ชื่อปทุมธานีเพราะมีบัว” จึงได้ใช้สีของกลีบบัวแทนความหมายของบัวปทุมชาติอันเป็นที่มาของการได้รับพระราชทานชื่อจังหวัดจากรัชกาลที่ 2



C5 M25 Y100 K0



สีทอง เป็นสีที่ใช้แทนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือกรุงศรีอยุธยาในอดีต ถือเป็นราชธานีแห่งแรกของไทยที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมจากการค้าขายกับนานาชาติ แม้ว่ากรุงศรีอยุธยาจะดับสูญไปแล้วก็ตาม แต่คติความเชื่อและความเจริญรุ่งเรืองก็ยังคงสืบทอดต่อมายังกรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์โดยไม่ขาดสาย

สีที่ใช้เป็นองค์ประกอบหลักของแบรนด์การท่องเที่ยวเป็นสีไทยโทน (Thai Tone)

จัดทำโดยศูนย์บัณฑิตไทย กระทรวงวัฒนธรรม เมื่อปี พ.ศ. 2558

ความสำคัญของแบรนด์การท่องเที่ยว

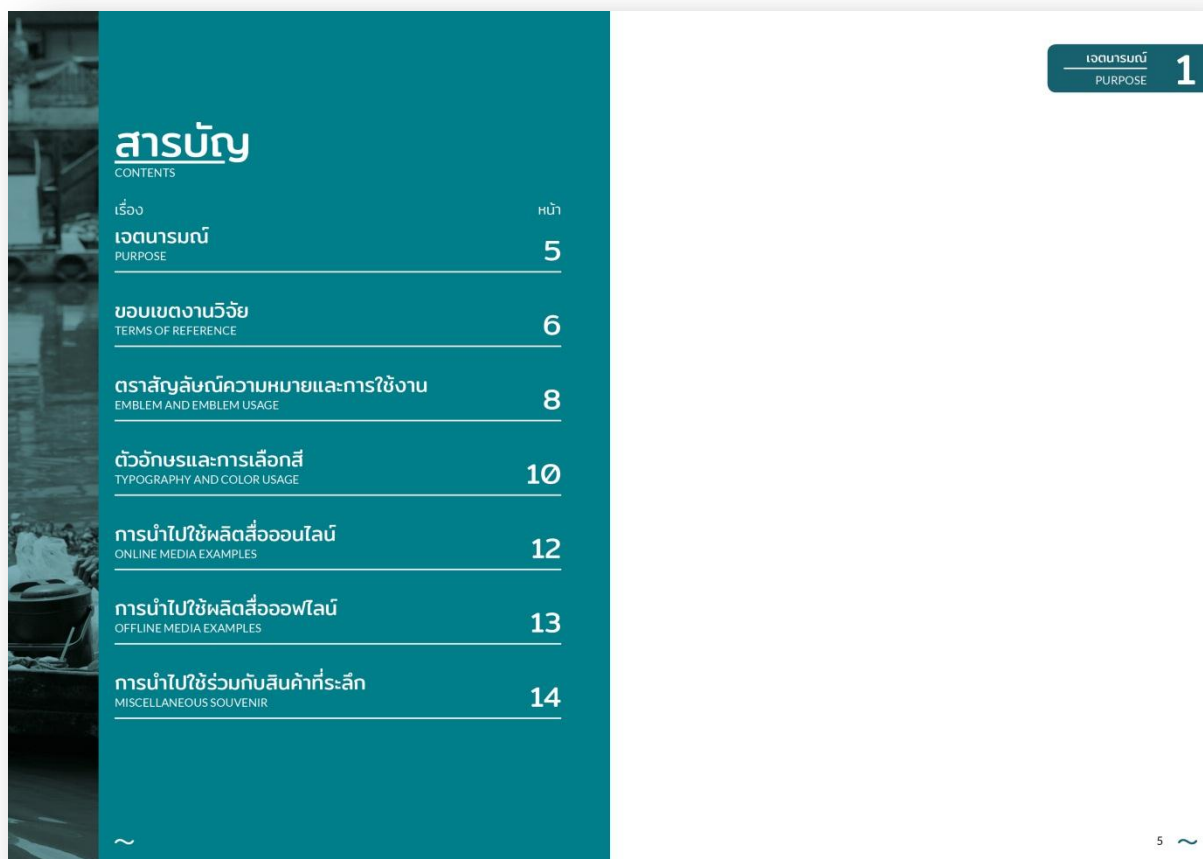
แบรนด์การท่องเที่ยว “นานาชาติ คนเมืองน้ำ” เป็นแบรนด์การท่องเที่ยวระดับภูมิภาคหรือกลุ่มเมืองท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการกระตุ้นการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชื่อมโยงสามจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง มีลักษณะคล้ายคลึงกับแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นที่เน้นการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นภูมิภาคด้วยการเชื่อมโยงเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายและเป็นการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้ แต่ละจังหวัดยังสามารถนำแบรนด์การท่องเที่ยวนี้ไปใช้ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองได้ โดยดัดแปลงให้สอดคล้องกับบริบทและสภาพการใช้งานอย่างเหมาะสม

คู่มือแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ “นานาชาติ คนเมืองน้ำ”

คณะผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือแบรนด์ (brand manual) สำหรับทุกภาคส่วนที่ประสงค์จะนำตราไปใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร คู่มือแบรนด์มีลักษณะและองค์ประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 3 ปกคู่มือแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



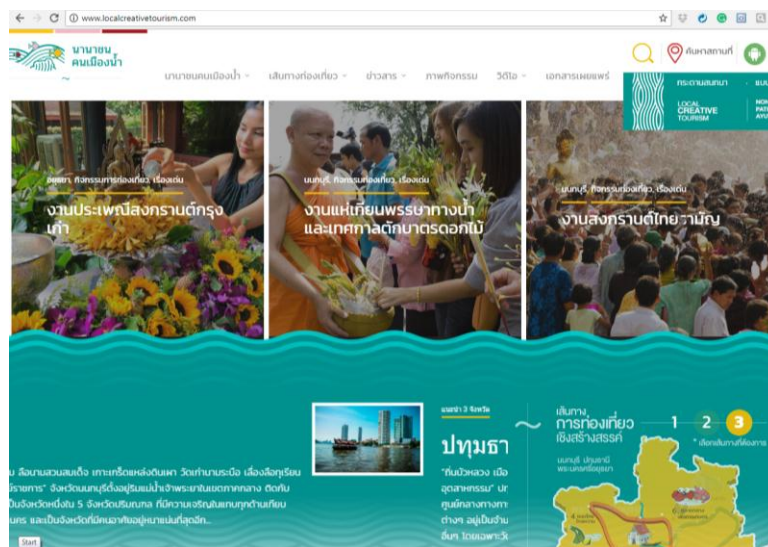
ภาพที่ 4 เนื้อหาภายในคู่มือแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เมื่อคู่มือแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว คณะผู้วิจัย ดำเนินการจัดพิมพ์และแจกจ่ายไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องเป็นแกนนำในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

3.3 สื่อบูรณาการสำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

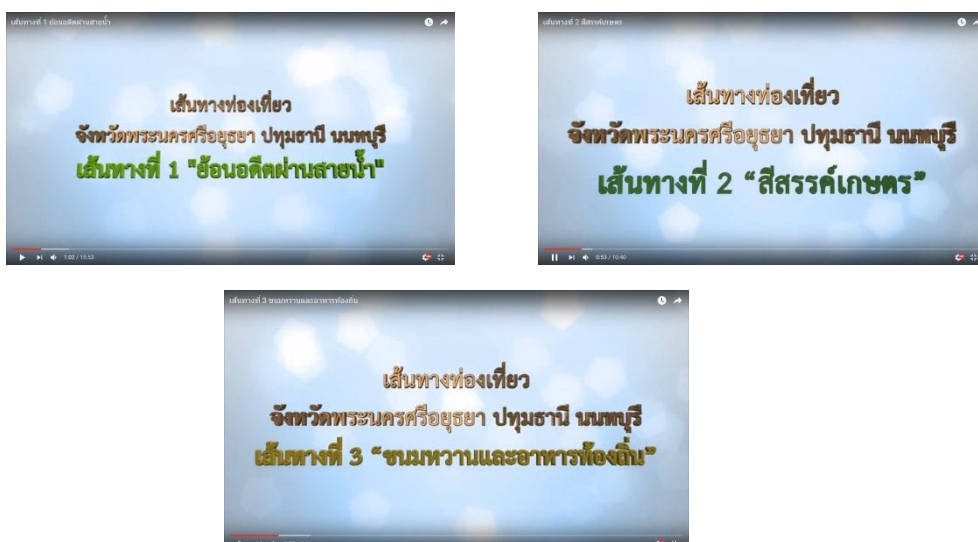
สื่อบูรณาการที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวเรื่อง “นานาชาติ คนเมืองน้ำ” มี 4 ประเภท ดังนี้

เว็บไซต์ : www.localcreativetourism.com



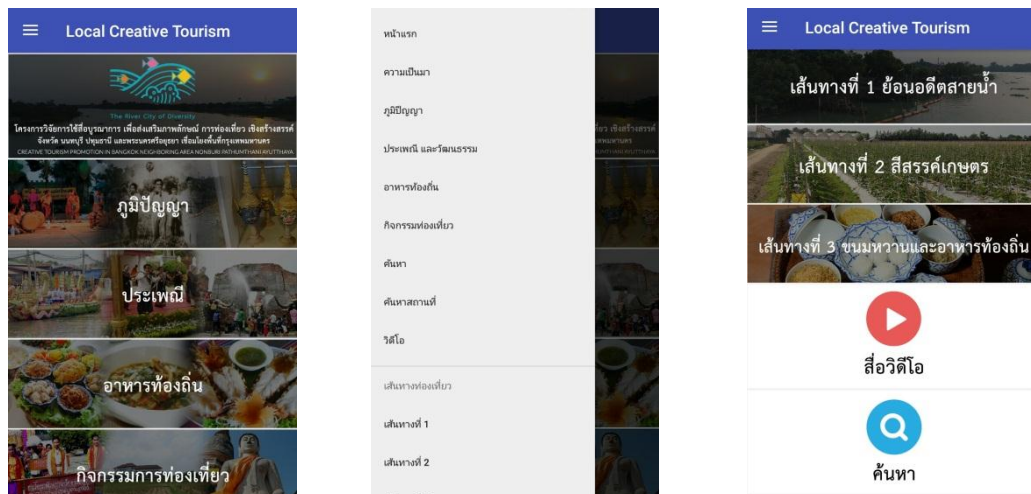
ภาพที่ 5 เว็บไซต์

วิดีโอทัศน์



ภาพที่ 6 วิดีทัศน์ (เผยแพร่ทั้งในเว็บไซต์และยูทูบ)

แอปพลิเคชัน



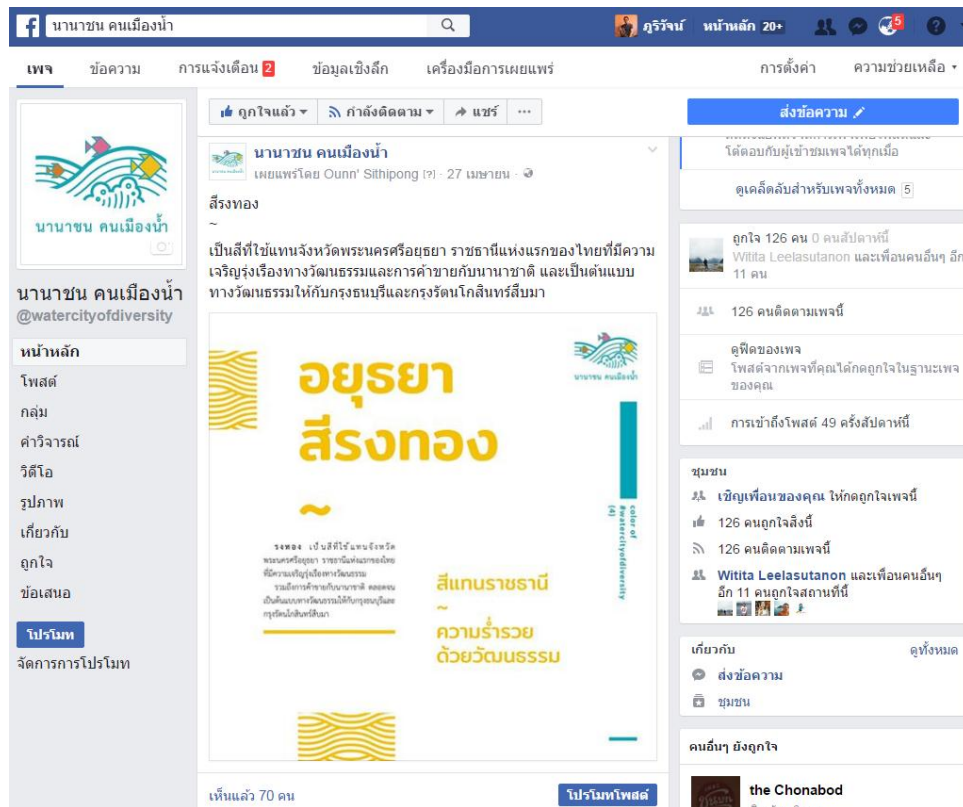
ภาพที่ 7 แอปพลิเคชัน

สิ่งพิมพ์ : แผ่นพับ โปสเตอร์ และป้ายโฆษณา



ภาพที่ 8 สิ่งพิมพ์ : แผ่นพับ โปสเตอร์ และป้ายโฆษณา

ด้วยเหตุที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้น นำเสนอ ตัวตน และแบ่งปันข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนมากขึ้น คณะผู้วิจัยจึงได้จัดทำ facebook fanpage ภายใต้ชื่อนานาชน คนเมืองน้ำ หรือ @watercityofdiversity เพื่อใช้ในการสร้างกลไกการมีส่วนร่วม (engagement) ของนักท่องเที่ยวและเชื่อมโยงการใช้งานมาสู่สื่อบูรณาการประเภทต่าง ๆ ข้างต้น



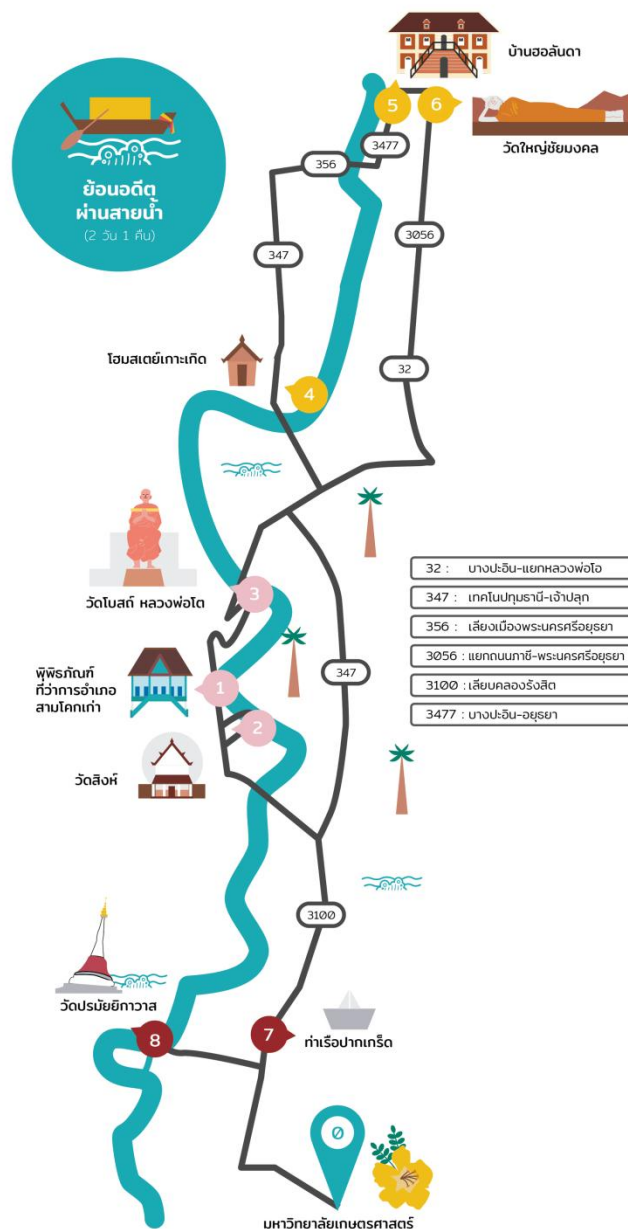
ภาพที่ 9 facebook fanpage : นานาชน คนเมืองน้ำ (@watercityofdiversity)

3.4 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

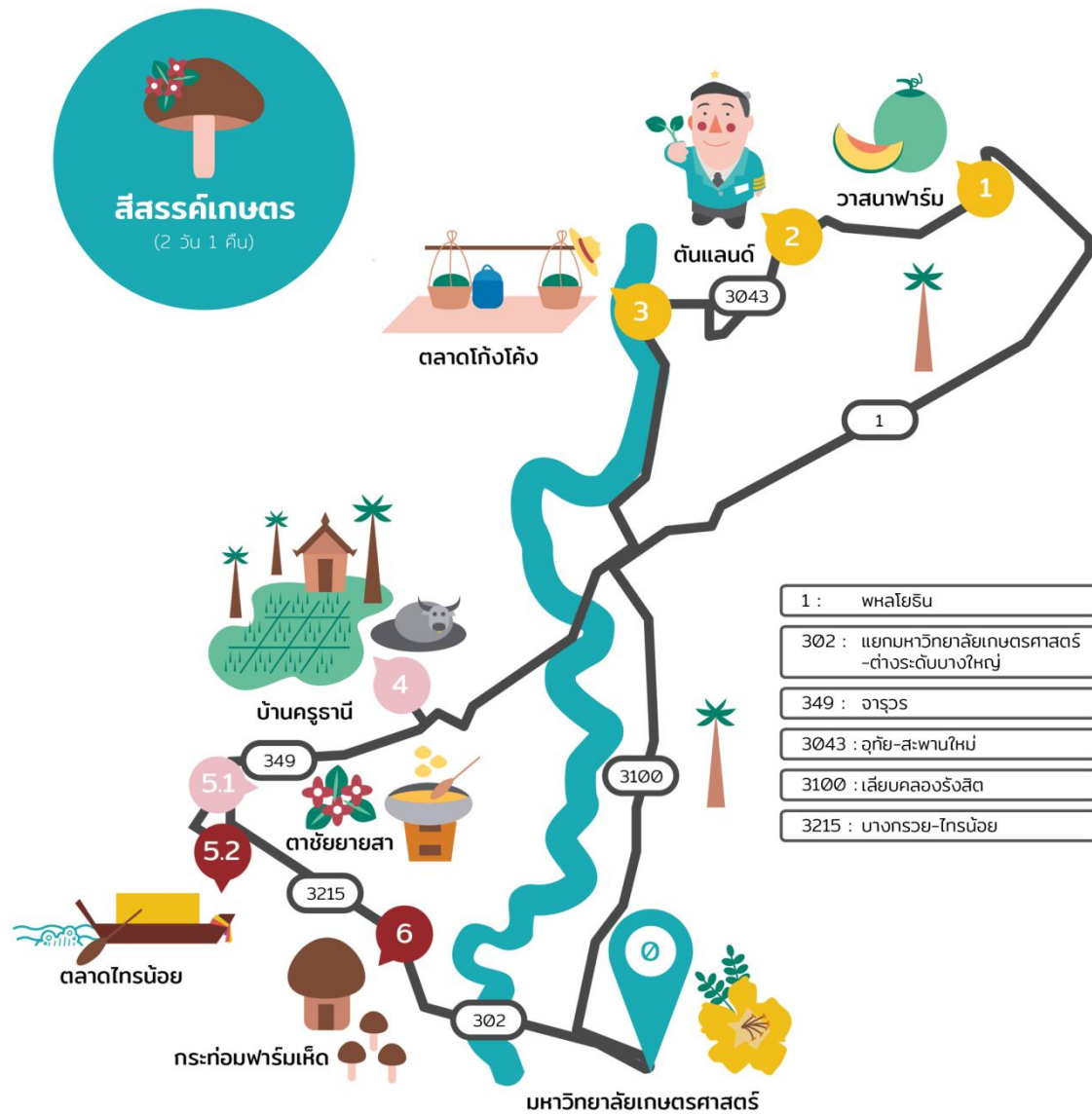
เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครที่สะท้อนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ “นานาชาติ คนเมืองน้ำ” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ต้นแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยเส้นทางหลัก 3 เส้นทาง ดังนี้

- เส้นทาง “ย้อนอดีตผ่านสายน้ำ”



- เส้นทาง “สี่สรวงเกษตร”



- เส้นทาง “ขนมหวานอาหารท้องถิ่น”

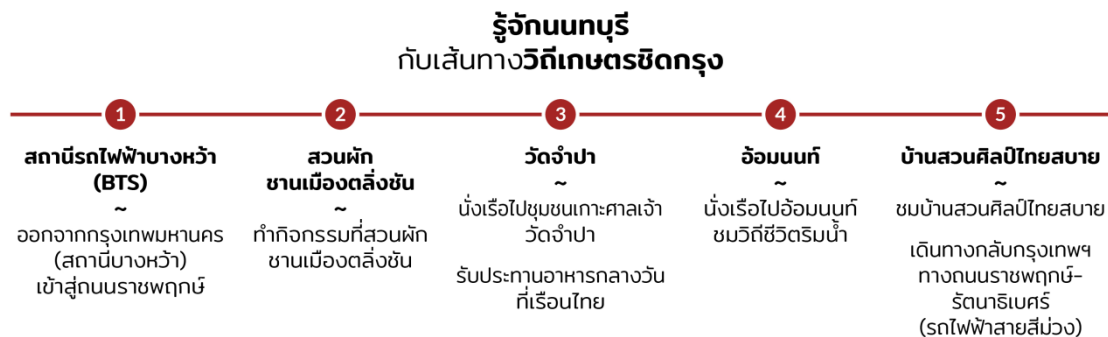


เส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ประกอบด้วยเส้นทางท่องเที่ยวตามแนวเรื่องย่อย (sub-themes) 5 เส้นทาง ดังนี้

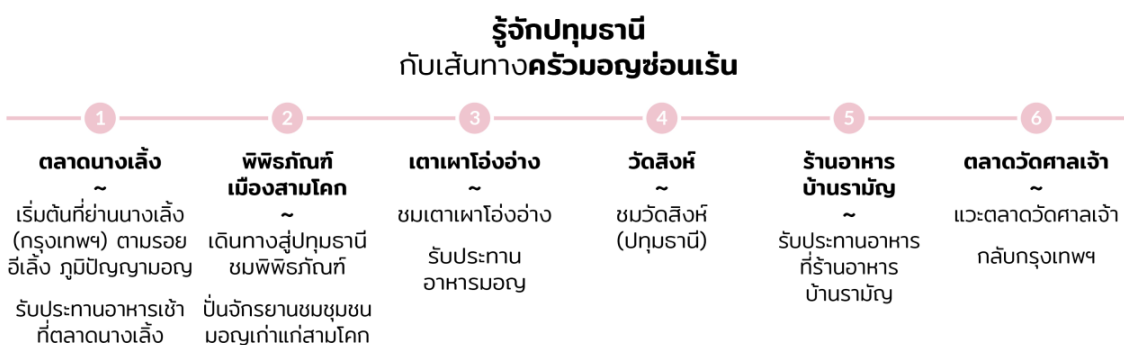
- แนวเรื่อง “นานาชาติ คนเมืองน้ำ”



- แนวเรื่อง “วิถีเกษตรชิดกรุง”



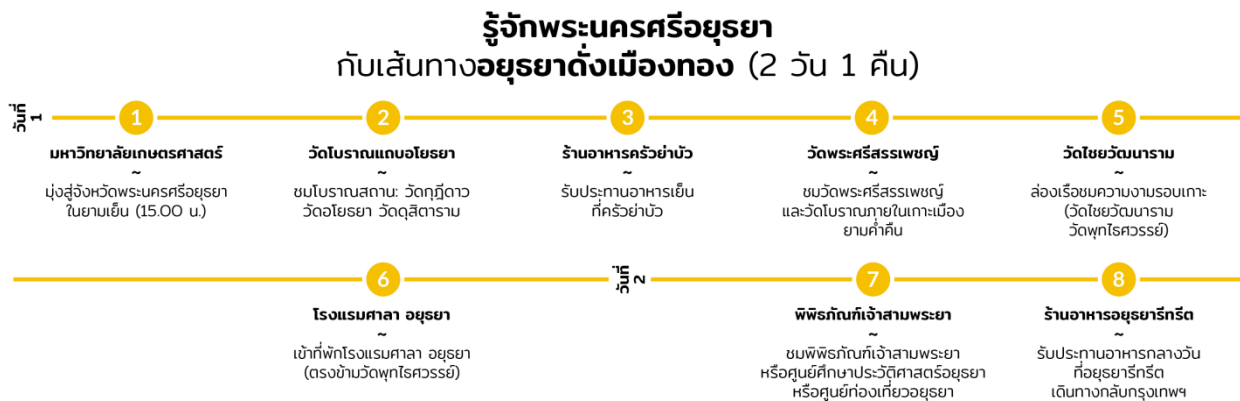
- แนวเรื่อง “ครัวมอญซ่อนเร้น”



● แนวเรื่อง “เมืองทำนนานาชน”



● แนวเรื่อง “อยุธยาตั้งเมืองทอง”



คู่มือท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ “นานาชาติ คนเมืองน้ำ”

คณะผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ “นานาชาติ คนเมืองน้ำ” ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร คู่มือท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีลักษณะและองค์ประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 10 ปกคู่มือท่องเที่ยว “นานาชาติ คนเมืองน้ำ”



		
บทนำ	6	เส้นทางท่องเที่ยวภาพรวม
		
เส้นทางท่องเที่ยวที่ 1 ย้อนอดีตผ่านสายน้ำ	16	เส้นทางท่องเที่ยวที่ 2 สีสันวิถีเกษตร
		22
		เส้นทางท่องเที่ยวที่ 3 ชมสวนและ อาหารท้องถิ่น
		28
		
เส้นทางท่องเที่ยวเสริม จังหวัดนนทบุรี วิถีเกษตรนิคมกรุง	34	เส้นทางท่องเที่ยวเสริม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยุธยาถึงเมืองทอง
		40
เส้นทางท่องเที่ยวเสริม จังหวัดปทุมธานี ครัวบุญชอบเรือน	36	จุดเชื่อมต่อจากเส้นทางท่องเที่ยวไปยังแหล่ง รถ ราง เรือ
		42
เส้นทางท่องเที่ยวเสริม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมืองท่าโบราณ	38	แผนที่ ร้านอาหาร ที่พัก แหล่งช้อปปิ้ง
		43

ภาพที่ 11 เนื้อหาภายในคู่มือท่องเที่ยว “น่านน้ำ คนเมืองน้ำ”

ภาษาไทย

- กรวรรณ สังขกร และสามารถ สุวรรณรัตน์. 2555. การพัฒนาศักยภาพชุมชนวัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์. เอกสารประกอบการเสวนาทางวิชาการจัดการความรู้งานวิจัยเมืองสร้างสรรค์เชิงพื้นที่, 27 เมษายน 2558, เชียงใหม่.
- กาญจนา เทพแก้ว. 2557. เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- การเคหะแห่งชาติ. 2553. โครงการศึกษาวิจัยมาตรฐานที่อยู่อาศัยและชุมชนเพื่อคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และคุณค่าของเมือง. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวง. 2559. แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง พ.ศ.2560-2564 ในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 134 ตอนพิเศษ 72 ง 8 มีนาคม 2560. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. รายงานการศึกษาระดับสมบูรณ์โครงการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. อินฟอร์เมชั่น โพรไวเดอร์ คอนซัลแตนท์, กรุงเทพฯ.
- กุลดา เพ็ชรวรรณ. 2556. การท่องเที่ยวเชิงเทศกาล. เชียงใหม่ : สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ชุนศรี. 2549. อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และคณะ. 2557. การพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และคณะ. 2557. แผนงานการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จักรี เตจ๊ะวารี. 2556. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย กรณีนักท่องเที่ยวจากตลาดตะวันตก. เชียงใหม่ : สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____. 2556. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย กรณีนักท่องเที่ยวจากตลาดตะวันออก. เชียงใหม่ : สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และปณิดา มีจินดา. 2556. แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่ง

สหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวงพระบาง). รายงานฉบับสมบูรณ์. ม.ป.ท. : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2546. การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณรงค์ สมพงษ์ และคณะ. 2561. การใช้สื่อบูรณาการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ณัฐินี ทองดี และแพรวาโพยม พัวเจริญ. 2554. การศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราชสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวเยาวชน. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ธัญญา ศิริจันทร์ภาณุ. 2547. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ มโนวิไล และคณะ. 2558. พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดตราด. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

นโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สำนักงาน. 2555. โครงการจัดทำมาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อมศิลปกรรมประเภทย่านชุมชนเก่าในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พรอพเพอร์ตี้พริ้นท์.

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย และคณะ. 2559. แผนพัฒนารัฐกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 (นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สระบุรี). รายงานฉบับสมบูรณ์, เสนอต่อกระทรวงมหาดไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. 2557. การจัดการธุรกิจนำเที่ยว. กรุงเทพฯ : ภาควิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1, สำนัก. 2556. แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 (จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสระบุรี) ประจำปี พ.ศ. 2557-2560. สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 กระทรวงมหาดไทย.
http://www.osmcentraln1.moi.go.th/doc/4_year_plan.pdf. (สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2560)

บันดาลไทย, ศูนย์. 2558. “สไทยโทน” เสน่ห์ไทยเพิ่มมูลค่าธุรกิจ. กรุงเทพฯ : กระทรวงวัฒนธรรม.

ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. 2557. การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

พัชรินทร์ สิริสุนทร และคณะ. 2555. การพัฒนาโครงข่ายเศรษฐกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม : กรณีมรดกโลกทางวัฒนธรรม ประเทศไทย. รายงานฉบับสมบูรณ์. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ภัทรพงษ์ อินทรกำเนิด และคณะ. 2553. **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. ใน ระบบนวัตกรรมการรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานด้านนโยบายการศึกษามหาภาค.
- ภูริวัจน์ เดชอุ่ม และนุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. 2561. **อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ภูริวัจน์ เดชอุ่ม. 2556. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทย. *มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 33(2): 329-364.
- มหาดไทย, กระทรวง. 2558. **แนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน**. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ. 2553. **อิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย** ในรายงานฉบับสมบูรณ์ เรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในกลุ่มแม่น้ำโขง 4. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด. 2555. **การท่องเที่ยวไทย จากนโยบายสู่รากหญ้า**. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่ : สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. 2558. **อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6, 2(6), 448-460.
- ฤดี หลิมไพโรจน์ และคณะ. 2557. **ปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์ของจังหวัดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ลำยอง ปลั่งกลาง และวันทนา เนาว์วัน. 2551. **การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- วิษุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา. 2558. **องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์. วิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 10(3(2015)), 197 – 210.
- วุฒิไกร งามศิริจิตต์ และคณะ. 2557. **การพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร**. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สมยศ วัฒนากมลชัย และคณะ. 2556. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น**. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. 2555. **ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).

- _____. 2556. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism). กรุงเทพฯ : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- สุพาดา สิริกุดตา และคณะ. 2555. กลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษาตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากประเทศไทยไปราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ห้าวหาญ ทวีแสง. 2555. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภาษาอังกฤษ

- ATLAS. 2011. **ATLAS cultural tourism research project**. <http://www.tram-research.com/atlas>. (accessed May 11, 2013).
- Avaraham, E. 2004. Media strategies for improving and unfavorable city image. **Cities**, 21(6): 471-479.
- Backman, S. and J. L. Crompton. 1991. The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. **Leisure Sciences**, 13, 205-220.
- Baloglu, S. and McCleary, K. 1999. U.S. International pleasure travelers' image of tour Mediteranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. **Journal of Travel Research**, 38(November), 144-152.
- Bierman, D. 2002. **Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach**. Wallingford : CABI.
- Bigne, E., Sanchez, M. and Sanchez, J. 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. **Tourism Management**, 22, 607-616.
- Chen, C. and Tsai, D. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? **Tourism Management**, 28, 1115-1122.
- Chen, J. and Uysal, M. 2002. Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach. **Annals of Tourism Research**, 29 (4): 987-1003.
- Cronin, J., Brady, M. and Hult, G., 2000. Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, 76(2), 193-218.
- Dorson, R. 1972. **Folklore and Folklife, an introduction**. Chicago : University of Chicago Press.

- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. 1991. The measuring and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies** 2(2): 2-12.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. **Annals of Tourism Research**, 21(3), 555-581.
- Gartner, W. 1994. Image Information Process. **Journal of Travel and Tourism Marketing**. 2(2-3), 191-216.
- Goffman, E. 1959. **The Presentation of Self in Everyday Life**. New York : Doubleday.
- Gunn, C.A. 1988. **Vacationscape: Designin Tourist Regions**. 2nd Ed. New York: Van Nostrand.
- Hall, S. 2003. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. Sage, London. (first published in 1997) .
- Jenkins, O. 1999. Understanding and measuring tourist destination images. **International Journal of Tourism Research**, 1(1), 1-15.
- Joppe, M., Martin, D. and Waalen, J. 2001. Toronto 's Image As a destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitors. **Journal of Travel Research**, 39, 252-260.
- Kim, S. and Morrison, A. 2005. Changes of images South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. **Tourism Management**, 26(2): 233-247.
- Lee-Taylor, J. and K.R. Redeker. 2005. Reevaluation or global emissions from rice paddies of methyl iodide and other species, *Geophys. Res. Lett.*, 32,L15801, 10.1029/2005GL022918.
- Leisen, B. 2001. Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. **The Journal of Services Marketing**, 15(1): 49-58.
- Mansfeld, Y. 1992. From motivation to actual marketing. **Annals of Tourism Research**, 19, 399-419.
- Ohridska-Olson, R. and Lvanov, S. 2010. **Creative Tourism Business Model and Its Application in Bulgaria**. <https://ssrn.com/abstract=1690425>. (accessed 10 June 2011).
- Petrick, J, Morais, D. and Norman, W. 2001. An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. **J Travel Res**, 40(1): 41-48.
- Phelps, A. 1986. Holiday destination image: the problem of assessment. **Tourism Management** 7(3): 168-180.
- Prebensen N.K. 2007. Exploring tourists images of a distant destination. **Tourism Management**, 28(3), 747-756.

- Raymond, C. 2007. **Creative Tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism**. In Richards G. and Wilson, J. (eds) *Tourism, Creativity and Development*. Routledge : London.
- Raymond, C. 2008. The practical challenges of developing creative tourism: A cautionary tale from New Zealand. In **Creative Tourism, a global conversation: How to provide unique creative experiences for travelers worldwide**, edited by Wurzbürger, R., Aageson, T., Pattakos, A., and Pratt, S.. Santa Fe, New Mexico: Sunstone Press.
- Regional Council of South Ostrobothnia: Seinäjoki.Suutari. 2010. **Creative Economy and Cultural Entrepreneurship in Rural Europe Insights into the European Region of Culture designation in South Ostrobothnia region in Finland**.
http://www.epliiitto.fi/upload/files/Creative_Economy_and_Cultural_Entrepreneurship_in_Rural_Europe.pdf. (accessed May 23, 2013)
- Richard, P. and Vivien, A. 2003. Festival as creative destination, **Annals of Tourism Research**, 30(1), 7-30.
- Richards, G. & Raymond, C. 2000. Creative Tourism. **ATLAS News** 23: 16-20.
- Richards, G. & Wilson, J. 2006. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. **Tourism Management** 27: 1408-1413.
- Richards, G. 2005. Textile tourists in the European periphery: New markets for disadvantaged area?. **Tourism Review International** 8: 323-338.
- Richards, G. 2008. Creative tourism and local development. In **Creative Tourism, a global conversation: How to provide unique creative experiences for travelers worldwide**, edited by Wurzbürger, R., Aageson, T., Pattakos, A., and Pratt, S.. Santa Fe, New Mexico : Sunstone Press.
- Richards, G. 2011. Creativity and Tourism: The State of the art. **Annals of Tourism Research** 38: 1225-1253.
- Tan, S.-K. 2013. A Model of Creative Example in Creative Tourism. **Annals of Tourism Research** 41: 153-174.

ภาคผนวก 1

ข้อมูลเชิงพื้นที่ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา
เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร

จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลของโครงการจัดทำมาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อมศิลปกรรม ประเภทย่านชุมชนเก่าในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกโดยสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2555) และ โครงการศึกษาวิจัยมาตรฐานที่อยู่อาศัยและชุมชนเพื่อคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์และคุณค่าของเมืองโดยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2553) พบข้อมูลเชิงพื้นที่ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้

ภูมิศาสตร์ การตั้งถิ่นฐาน และภูมินิเวศของภาคกลาง

พื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางซึ่งมีลักษณะน้ำท่วมถึงนั้น มีความสำคัญต่อพัฒนาการการตั้งถิ่นฐานของชุมชนในบริเวณนี้อย่างมากนับแต่ครั้งอดีต และเป็นสังคมชุมชนที่มีความผูกพันกับระบบนิเวศน้ำอย่างชัดเจนในทุกระดับ โดยเฉพาะชุมชนที่มีลักษณะ “สะเทินน้ำสะเทินบก” โดยมีความผูกพันกับน้ำตั้งแต่ระบบความคิด ระบบความเชื่อ ระบบสังคม ระบบชุมชน และระบบการผลิต บริบทของงานวิจัยชิ้นนี้จะอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนที่มีลักษณะที่สัมพันธ์กับระบบของน้ำในที่ราบลุ่มภาคกลาง ชุมชนลักษณะนี้กล่าวได้ว่าเป็นชุมชนสะเทินน้ำสะเทินบก ซึ่งชุมชนในบริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางซึ่งมีลักษณะน้ำท่วมถึงนี้ Wallipodom (2000) ได้กล่าวไว้ว่า “... เหตุที่มีพัฒนาการของสังคมมนุษย์จนเป็นบ้านเป็นเมืองที่สำคัญเกิดขึ้นนั้นเนื่องมาจากสภาพทางภูมิศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญ ดินดอนสามเหลี่ยมหรือเดลต้า คือ พื้นที่ราบลุ่มที่เกิดจากการทับถมของโคลนตะกอนที่แม่น้ำและลำน้ำพัดพาลงมาจากภูเขาและพื้นที่สูงจึงเป็นดิน ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยปุ๋ยธรรมชาติ เหมาะกับการเพาะปลูกพืชพันธุ์ธัญญาหารที่เลี้ยงคนได้เป็นจำนวนมาก และการมีลำน้ำและแม่น้ำที่ไหลลงสู่ทะเลได้ ทำให้มีการเคลื่อนไหวกของผู้คนทั้งจากภายนอกและภายในเข้ามาตั้งหลักแหล่งที่อยู่อาศัยอย่างถาวร (sedentary settlements) และพัฒนาขึ้นเป็นบ้านเมืองทางเกษตรกรรมและการค้าขาย (port polity) เกิดขึ้น โดยเฉพาะพัฒนาการด้านการทำนา แม้ว่าจะไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องวิธีการทำนาและการใช้เทคโนโลยีใหม่เท่าใด แต่ก็มี การคัดสรรพันธุ์ข้าว (agronomy) ที่แตกต่างไปจากก่อนสมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและเลือกพันธุ์ข้าวที่เหมาะสมกับพื้นที่ในที่ลุ่มต่ำเดิบท ในระดับน้ำที่สูงกว่าแต่ก่อน เป็นสิ่งผลักดันให้เกิดการปลูกข้าวและเกิดแหล่งชุมชนในที่ลุ่มแม่น้ำลำคลองอย่างแท้จริง

Takaya (1978) แห่งมหาวิทยาลัยเกียวโตได้ศึกษาความสัมพันธ์ของพื้นที่กับระบบการผลิตข้าวว่า ในฤดูน้ำ น้ำจะหลากทั่วไปทุกพื้นที่ และระบบของชุมชนเป็นความสัมพันธ์อันแนบแน่นระหว่างลักษณะรูปทรงของภูมิประเทศ (land form) สภาพของน้ำ (water condition) การเจริญเติบโตของข้าว (growth of rice) และพื้นที่ในการอยู่อาศัยของผู้คน (people's living space) นอกจากนี้ยังอธิบายถึงคุณลักษณะของที่ราบลุ่มใหม่ (young delta) ว่าเป็นที่ราบขนาดใหญ่ มีความแตกต่างกันในชั้นระดับความสูงที่น้อยมาก แต่ก็ยังมีบริเวณที่มีลักษณะความลุ่มมากที่สุด คือ บริเวณที่เรียกว่าแขน หรือ Arms และยังชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างกันในพื้นที่ราบลุ่มภาคกลางในช่วงหน้าน้ำและช่วงหน้าแล้ง ซึ่งในบริเวณแขนของที่ราบลุ่มนี้น้ำจะหลากและท่วมขังอยู่เป็นระยะเวลานานกว่าพื้นที่อื่น

น้ำมีผลต่อการตั้งถิ่นฐานทั้งในฐานะปัจจัย (element) ที่สำคัญที่สุดในการดำรงชีวิตและการตั้งถิ่นฐาน Money (1973) ได้เสนอว่า มนุษย์ใช้น้ำในการตั้งถิ่นฐานทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งน้ำผิวดิน และน้ำใต้

ดิน รวมทั้งต้องพัฒนาภูมิปัญญาความรู้ในการต่อสู้เพื่อเอาชนะธรรมชาติของน้ำเมื่อในเวลาวิกฤต เมื่อพิจารณาตามกรอบนี้แล้วให้เห็นลักษณะของชุมชนในที่ราบลุ่มภาคกลางนี้มีความสัมพันธ์กับน้ำอย่างชัดเจน เอกวิทย์ ณ ถลาง (2540) ได้กล่าวว่า “....ประชาชนจะสร้างบ้านเรือนตามชายน้ำเป็นแนวยาวไปตามลำน้ำทั้งสองฝั่งในลักษณะ “สะเทินน้ำสะเทินบก” คือ มีเรือนจำนวนมากตั้งอยู่ในน้ำหน้าตลิ่งเป็นแถวแรก แล้วต่อด้วยกลุ่มเรือนที่ตั้งอยู่บนตลิ่งหรือหลังตลิ่งขึ้นไปอีกหนึ่งหรือสองแถว สุดแต่แต่อายุและความแออัดของชุมชน แต่ในฤดูฝนที่น้ำนองตลิ่ง บ้านเรือนทั้งที่อยู่ในน้ำและอยู่บนตลิ่งจะมีสภาพเหมือนกัน คือถูกน้ำท่วมทั้งสิ้นลักษณะการตั้งบ้านเรือนอยู่ในที่สะเทินน้ำสะเทินบกเช่นนี้ นับเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมโดยอาศัยภูมิปัญญาที่ฉลาดมาก” โดยลักษณะของความสะเทินน้ำสะเทินบกนี้ได้ปรากฏอยู่ในสภาพแวดล้อมและสถาปัตยกรรมดังที่ สุเมธ ชุมสาย ณ อยุธยา (1539) ได้อธิบายลักษณะของสถาปัตยกรรมสะเทินน้ำสะเทินบก (amphibious architecture) ในหนังสือ “น้ำ บ่อเกิดแห่งวัฒนธรรมไทย” ว่าการที่บ้านเรือนมีลักษณะการใช้สอยคล่องตัวหรือเคลื่อนย้ายไปมาได้สะดวก ไม่ว่าจะเป็นเรือนแพที่ลอยไปตามกระแสน้ำ หรือบ้านแบบสะเทินน้ำสะเทินบก กล่าวคือเรือนใต้ถุนโล่ง จำเป็นที่จะต้องจัดให้เล็กกระทัดรัดอีกทั้งยังกล่าวถึงการแปรสภาพจากการอยู่อาศัยในน้ำมาเป็นการอยู่อาศัยแบบสะเทินน้ำสะเทินบก โดยกล่าวยกตัวอย่างของเรือนแพที่ถูกยกมาวางบนเสา และหมู่บ้านที่ตำบลบางลี่ ในจังหวัดสุพรรณบุรี ว่าในเวลาหน้าน้ำชุมชนจะกลายเป็นชุมชนน้ำไปทั้งหมด

พื้นที่ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์กับน้ำอย่างมาก โดยเฉพาะแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลักของประเทศและเป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำลำคลองสาขาอีกเป็นจำนวนมาก พื้นที่บริเวณราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นที่ตั้งของราชธานีของไทยตั้งแต่โบราณถึงปัจจุบันรวม 3 แห่ง ได้แก่ กรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์ นอกจากนี้พื้นที่ปลูกข้าวที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่สร้างรายได้เข้าสู่รัฐอย่างมหาศาลแล้ว ยังเป็นพื้นที่ปลูกผลไม้ที่มีคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศ ได้แก่ พื้นที่ฝั่งธนบุรี พื้นที่จังหวัดนนทบุรี นอกจากนี้ด้วยความที่เป็นศูนย์กลางของรัฐและมีแม่น้ำสายหลักเชื่อมต่อกับทะเล ทำให้ราชธานีทั้งสามแห่งมีฐานะเป็น “เมืองท่านานาชาติ” ที่เป็นชุมทางของพ่อค้าจากทั้งโลกตะวันตกและโลกตะวันออก ก่อให้เกิดการตั้งถิ่นฐานของชุมชนพ่อค้าและกลมกลืนกับคนพื้นเมือง จนกระทั่งเกิดเป็นความหลากหลายทางชาติพันธุ์และสังคมพหุวัฒนธรรมในที่สุด

นิเวศวิทยาชาติพันธุ์ กลุ่มคน และการตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ภาคกลาง

การศึกษานิเวศวิทยาชาติพันธุ์ (ethno ecology) เป็นมุมมองทางมนุษยวิทยาที่ให้ความสนใจกับสัมพันธ์ภาพระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ และในความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติในวิถีการดำรงชีวิต จะมีการแทรกตัวของสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างที่มนุษย์เสริมแต่งเข้าไปในสภาพแวดล้อมธรรมชาติของแต่ละบริบท และแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ด้วยภูมิปัญญา หรือมิติทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดผสมเป็นนิเวศวิทยาวัฒนธรรมชาติพันธุ์ (cultural ethnoecology)

ในพื้นที่ประเทศไทยพบชุมชนที่มีการตั้งถิ่นฐานตามกลุ่มคน และชาติพันธุ์ ซึ่งมีคนไทยที่อยู่ในแผ่นดินมาแต่เดิม แต่เป็นกลุ่มคนที่อพยพโยกย้ายเข้ามาใหม่ ทั้งจากการถูกกวาดต้อนครัวเรือนจากการสงคราม และการอพยพเพื่อแสวงหาที่ทำกินในแหล่งใหม่ อย่างเช่น กลุ่มชาวจีนตอนใต้ กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ การตั้งถิ่นฐานของชาติพันธุ์และกลุ่มคนอันหลากหลายในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทยนั้นเกิดจากปัจจัยหลายประการ นอกเหนือไปจากการตั้งถิ่นฐานตามภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เหมาะสม

ต่อการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิต ทั้งปัจจัยด้านความจำเป็นในการจำกัดที่อยู่อาศัยและแหล่งทำมาหากินในช่วงแรก ๆ ของการตั้งถิ่นฐาน การแสวงหาพื้นที่ใหม่ ๆ ในการสร้างอาชีพและรายได้ในเชิงเศรษฐกิจ รวมทั้งการอพยพตามไปยังพื้นที่ที่มีกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกันอาศัยอยู่ก่อน

ย่านชุมชนเก่าที่เกิดจากการตั้งถิ่นฐานตามกลุ่มชาติพันธุ์หรือกลุ่มคนนี้มีลักษณะพิเศษอันเป็นอัตลักษณ์ คือ วัฒนธรรมและประเพณีที่แสดงออกถึงเชื้อชาติ หรือถิ่นที่มาของบรรพบุรุษ ลักษณะทางกายภาพของชุมชนลักษณะนี้ในปัจจุบันมักจะกลายสภาพและเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสภาพแวดล้อมและบริบททางสังคมสมัยใหม่ แต่คุณค่าทางสังคมวัฒนธรรมที่ไม่ใช่กายภาพยังคงดำรงอยู่และสืบทอดต่อลูกหลานผ่านธรรมเนียมและประเพณีในเทศกาลและงานสำคัญต่าง ๆ

ภาพรวมชุมชนอันเกิดจากการรวมกลุ่มของชาติพันธุ์และกลุ่มคนที่ตั้งถิ่นฐานบริเวณภาคกลางที่สำคัญมีดังนี้

1) กลุ่มชาวจีน ตั้งถิ่นฐานอยู่แถบจันทบุรี บางปะกง แม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลางถึงล่าง แม่น้ำท่าจีน และแม่น้ำแม่กลอง ชุมชนชาวจีนจัดว่าเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสูงในทางเศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับหมู่บ้าน ระดับชุมชน และระดับเมือง และมีความสำคัญต่อการเกิดรูปแบบใหม่ของเมือง ตลาด และย่านการค้า

2) กลุ่มไท-ลาว ได้แก่ ลาวพวน ลาวเวียง ลาวครั่ง และลาวโซ่ง ตั้งถิ่นฐานอยู่ในเขตที่ราบต่ำ เน้นระบบเศรษฐกิจแบบพึ่งพาตนเองด้วยเกษตรกรรม ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและปทุมธานีมีกลุ่มชาติพันธุ์ลาวพวนหรือไทยพวนอยู่เป็นจำนวนมาก

3) กลุ่มมอญ ถิ่นฐานของชาวมอญที่อพยพเข้ามาในไทยตั้งแต่สมัยอยุธยาจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ ส่วนใหญ่ มักมีถิ่นฐานอยู่ริมแม่น้ำ เช่น ริมแม่น้ำเจ้าพระยาตอนเหนือของกรุงเทพฯ ปทุมธานี นนทบุรี ริมแม่น้ำแม่กลอง และกลุ่มล่าสุดในจังหวัดกาญจนบุรีริมแม่น้ำสามสาย คือ ลำห้วยของกาเลีย ลำห้วยมิคลี และแม่น้ำรันตี จากการศึกษาและสำรวจชุมชนมอญในภาคกลางจะพบทั้งชุมชนที่ยังคงมีการตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนของชาวมอญ และการประกอบประเพณีตามวัฒนธรรมมอญอย่างเหนียวแน่น และบางพื้นที่อาจจะมีการย้ายกลับถิ่นฐานบ้านเกิดไปเป็นบางส่วน

4) กลุ่มเขมร/ส่วย/กูย พบหนาแน่นบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกนั้น พบกลุ่มชาวเขมร ตั้งชุมชนกระจุกกระจายอยู่ในพื้นที่ เช่น ลุ่มแม่น้ำท่าจีน ในเขต อ.เมือง อ.ดอนเจดีย์ จ.สุพรรณบุรี หมู่บ้านเขมรที่ อ.บางเลน อ.นครชัยศรี (ปัจจุบันคือตลาดต้นสน) บ้านเขมรสถานีรถไฟ อ.เมือง จ.นครปฐม กลุ่มชาวเขมรที่อพยพเข้ามาอยู่ในพื้นที่ภาคกลางปัจจุบันจะมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ขนบธรรมเนียมประเพณี และภาษาที่ใช้กลมกลืนกับคนไทยทั่วไป

5) กลุ่มญวน ชาวนญวนอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทยมีมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกมีการอพยพเข้ามาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา จนถึงช่วงต้นรัตนโกสินทร์ มีทั้งกลุ่มชาวบ้าน และกลุ่มเชื้อสายเจ้าจากเวียดนามที่เข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร กลุ่มชาวนญวนส่วนใหญ่จะนับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก บริเวณที่เป็นชุมชนชาวนญวนจึงมักจะมีโบสถ์คริสต์เป็นศูนย์รวมทางจิตใจของชุมชน

6) กลุ่มไทยวน เป็นกลุ่มชาวเมืองเชียงแสนที่ถูกกวาดต้อนมาจากการสงครามในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นซึ่งในช่วงเวลานั้นเป็นช่วงที่ล้านนาร่วมมือกับสยามในการขับไล่พม่าออกจากพื้นที่ เมื่อเสร็จศึกสงครามจึงมีการเทครัวจากเชียงแสนมาอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งภาคเหนือและภาคกลาง โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดสระบุรี (อ.เสาไห้) ราชบุรี (อ. เมือง อ.บ้านโป่ง อ.โพธาราม อ.ปากท่อ และอ.จอมบึง) และ

สุพรรณบุรี (อ.สองพี่น้อง) บางแห่งยังนิยมตั้งชื่อหมู่บ้านตามชื่อถิ่นฐานบ้านเมืองเดิมของตน หรือบางแห่งจะนิยมตั้งเป็นชื่อผู้นำหรือหัวหน้ากลุ่ม

7) กลุ่มกะเหรี่ยง-กะเหรี่ยง กะเหรี่ยง (โปว์) และกะเหรี่ยง (สะกอ) หรือปกากะญอ เป็นกลุ่มชนที่แต่เดิมอาศัยอยู่ตามตะเข็บชายแดนของประเทศไทยและพม่า ต่อมาภายหลังได้มีกะเหรี่ยงบางส่วนอพยพหนีการรุกรานของพม่าเข้ามาสู่ประเทศไทย โดยการตั้งถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ตามชายแดนในภาคกลาง เช่น ราชบุรี เพชรบุรี สุพรรณบุรี กาญจนบุรี เป็นต้น

การตั้งถิ่นฐานในภาคกลางในแง่ของนิเวศวิทยาชาติพันธุ์ ในเขตพื้นที่หนึ่ง ๆ อาจมีชุมชนที่หลากหลายชาติพันธุ์อยู่ร่วมกัน ทั้งชาวไทยพื้นเมือง กลุ่มชาวจีน กลุ่มไท-ลาว มอญ เขมร ญวนและอื่น ๆ มีการแต่งงานกับคนไทย หรือการแต่งงานข้ามกลุ่ม รวมทั้งปัจจัยด้านสังคมและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ลักษณะทางกายภาพและสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัย ลักษณะกายภาพหมู่บ้านและชุมชนบางประการกลมกลืนไปกับคนในพื้นที่ที่อาศัยอยู่แต่เดิม แต่สิ่งสำคัญอันสะท้อนอัตลักษณ์แห่งความเป็นชนชาติ และแสดงถึงลักษณะความเป็นชุมชนชาติพันธุ์ที่มีการตั้งถิ่นฐานมาแต่ดั้งเดิมคือ คือ ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่ไม่ใช่กายภาพ ได้แก่ วิถีชีวิต วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี ในแต่ละชุมชนยังคงได้รับการรักษาและสืบทอดมาจนปัจจุบัน

ลักษณะ ที่ตั้ง และการจัดประเภทชุมชนเก่าในพื้นที่ภาคกลาง

จากข้อมูลในเชิงภูมิศาสตร์ การตั้งถิ่นฐาน และนิเวศวิทยาชาติพันธุ์ข้างต้นส่งผลต่อลักษณะของที่ตั้งของชุมชนเก่าและมีพัฒนาการมาโดยลำดับ การศึกษาข้อมูลพัฒนาการของย่านชุมชนเก่าจะช่วยให้เกิดความเข้าใจของอัตลักษณ์ของชุมชนว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด หากจะนำมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะสามารถหิวยกประเด็นใดมาสร้างจุดขายและนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พัฒนาการที่นำไปสู่ความหลากหลายของย่านชุมชนเก่าที่กระจายตัวอยู่ในทุกพื้นที่และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจ

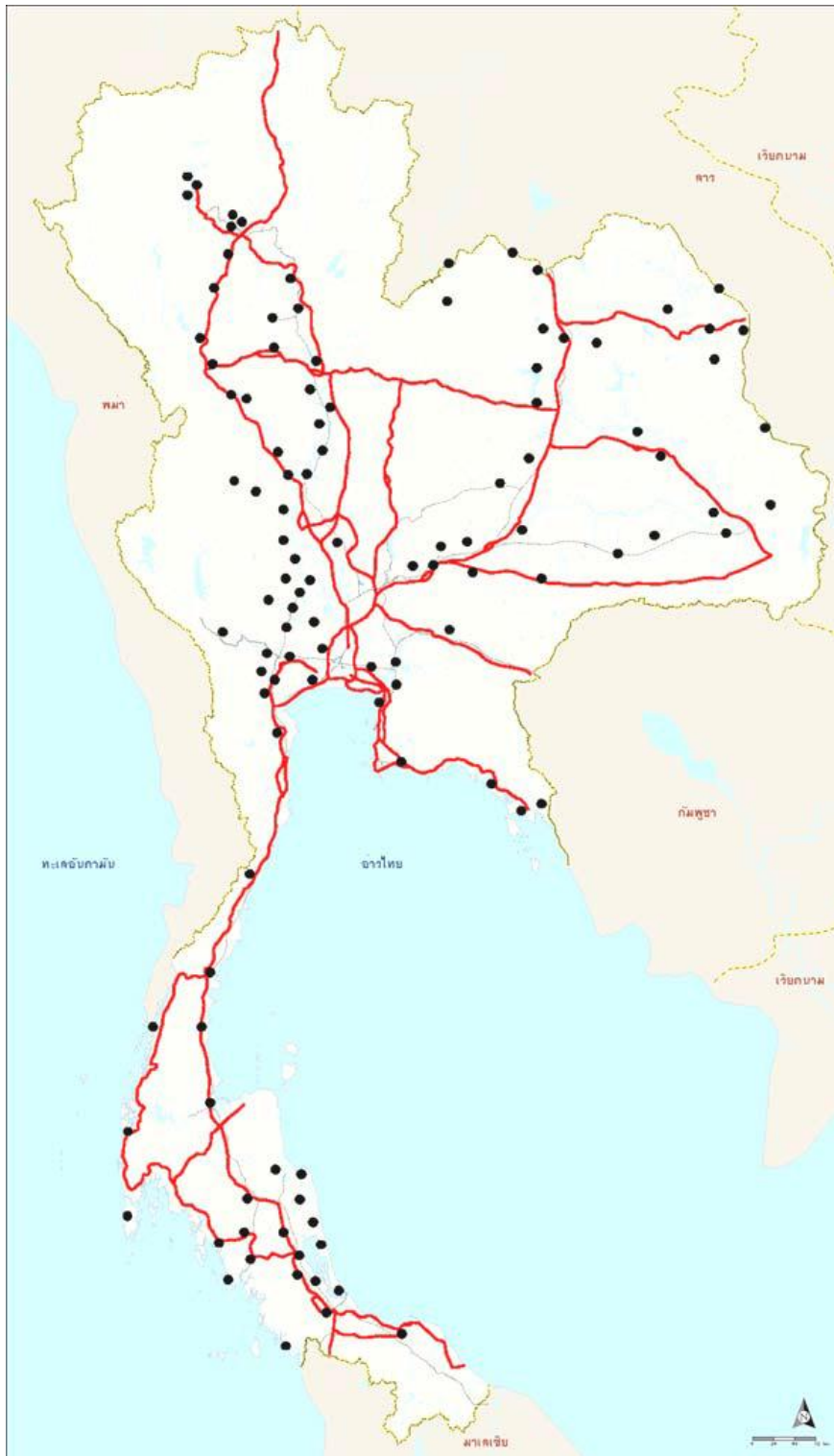
1) พัฒนาการของย่านชุมชนเก่าที่ส่งผลต่อลักษณะและที่ตั้ง

จากนิยามของชุมชนเก่าหรือชุมชนดั้งเดิมที่เป็นชุมชนที่ยังมีผู้อยู่อาศัยในปัจจุบันมีประวัติพัฒนาการมาเป็นเวลาพอสมควรนั้น จากการศึกษาในภาพรวมของประเทศไทยพบว่ามีเป็นจำนวนมากตามเมืองต่างๆ ทั่วประเทศ ส่วนมากจะมีพัฒนาการในช่วงการปรับปรุงประเทศในช่วงจักรวรรดินิยมตะวันตกหรือราวรัชกาลที่ 4-5 (ประมาณ พ.ศ. 2400) จนถึงช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (ประมาณ พ.ศ. 2480) มากที่สุด โดยมีปัจจัยที่ทำให้เกิดชุมชนและทิศทางการเปลี่ยนแปลงพอสรุปได้ ดังนี้

1.1 การพัฒนาระบบคมนาคม โดยในช่วงแรกมักเป็นการคมนาคมทางน้ำ มีการขุดคลองเพื่อการสัญจรมากในส่วนภูมิภาค ในสมัยรัชกาลที่ 4 และ 5 โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ลุ่มน้ำภาคกลาง มีชุมชนเกิดขึ้นจากการขุดคลอง เช่น ชุมชนคลองอัมพวา ชุมชนศรีสุราษฎร์ที่คลองดำเนินสะดวก หรือชุมชนริมน้ำหลายชุมชนในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นต้น ในช่วงเวลาเดียวกันก็มีการพัฒนาเส้นทางรถไฟในสมัยรัชกาลที่ 5 จึงได้มีชุมชนย่านสถานีรถไฟเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั่วประเทศ แต่ภายหลังจากการพัฒนาทางหลวงจังหวัดในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ชุมชนเมืองได้เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากตามเส้นทางถนนสายต่าง ๆ ในขณะที่การใช้แม่น้ำลำคลองและทางรถไฟได้รับความนิยมน้อยลง มีผลให้ในปัจจุบันชุมชนดั้งเดิมเหล่านี้กลายเป็นชุมชนที่มีการเข้าถึงได้ไม่มากนัก

1.2 การพัฒนาระบบการเมืองการปกครอง ในช่วงสมัยรัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2435) ได้ทรงยกเลิกการปกครองแบบจตุสดมภ์ ที่มีรากฐานมาตั้งแต่สมัยอยุธยาให้เป็นแบบกรม (ต่อมาคือกระทรวง) ในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาคให้เป็นมณฑลซึ่งมี 14 มณฑลทั่วประเทศ การเปลี่ยนแปลงการระบบปกครองนี้ผนวกกับการเสด็จประพาสต้นตามหัวเมืองต่าง ๆ ทำให้เกิดชุมชนเมืองในส่วนภูมิภาคขึ้นเป็นจำนวนมาก บางชุมชนได้พัฒนาจากชุมชนที่มีอยู่เดิม เช่น ชุมชนถนนหลังสวน จังหวัดชุมพร ชุมชนเมืองภูเก็ต และอีกหลายชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น ซึ่งได้กลายเป็นย่านเมืองเก่าไปแล้ว

1.3 การพัฒนาการค้าและอุตสาหกรรม จากการปรับปรุงประเทศอันเนื่องมาจากการทำสนธิสัญญากับชาติตะวันตก เช่น สนธิสัญญาบาวริง (พ.ศ. 2398) ในสมัยรัชกาลที่ 4-6 ทำให้เกิดการพัฒนายุคอุตสาหกรรม ซึ่งนอกจากรถไฟแล้วยังมีรถยนต์และรถยนต์ รวมทั้งการผลิตในลักษณะมวล (mass production) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมไม้แปรรูป มีโรงเลื่อยทั่วประเทศทำให้เกิดความสะดวกในการสร้างอาคารที่ทำด้วยไม้เป็นจำนวนมากและมีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะที่เป็นเรือนแถวไม้ซึ่งมีความแตกต่างจากเรือนไทยเดิม นอกจากนั้น เมื่อมีรถยนต์และรถไฟทำให้เกิดการค้าแลกเปลี่ยนสินค้าและการอพยพกันมากขึ้น เช่น ชาวจีนได้อพยพมาอยู่ตามชุมชนหัวเมืองต่าง ๆ ที่ทำการค้า เป็นต้น จึงมักพบว่าการสร้างศาลเจ้า โรงเรียน ร้านค้า ที่เป็นของชาวจีนมาก ซึ่งต่อมาได้ผสมผสานกับคนไทยเชื้อสายอื่น ๆ หลอมรวมเป็นชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะและหลากหลายแห่งเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาเมืองในปัจจุบัน



ภาพภาคผนวกที่ 1-1 แผนที่แสดงตำแหน่งชุมชนดั้งเดิมซ้อนทับเส้นทางถนนปัจจุบัน เห็นได้ว่าส่วนใหญ่อยู่นอกเส้นทางหลัก
 ที่มา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2553



ภาพภาคผนวกที่ 1-2 แผนที่แสดงตำแหน่งชุมชนดั้งเดิมซ้อนทับเส้นทางน้ำและทางรถไฟ จะเห็นได้ว่าการเข้าถึงได้ดีกว่าถนนสายหลัก
 ที่มา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553

จากภาพที่ 3 และภาพที่ 4 ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ย่านชุมชนเก่าหรือชุมชนดั้งเดิมตามหัวเมืองส่วนใหญ่ในประเทศไทยตั้งอยู่ตามแนวเส้นทางน้ำ (แม่น้ำ-ลำคลอง) รวมถึงเส้นทางรถไฟของการรถไฟแห่งประเทศไทย สามารถใช้จัดการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ รวมทั้งการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (slow tourism) โดยรถไฟได้เป็นอย่างดี แต่อาจมีข้อจำกัดในการเดินทางเข้าถึงจากถนนสายหลวงสายหลัก

2) การจัดประเภทชุมชนเก่าในพื้นที่ภาคกลาง

จากการเก็บข้อมูลชุมชนที่อยู่อาศัยดั้งเดิมและศึกษาข้อมูลจากเอกสารการศึกษา รายงานการวิจัย เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง การหารือกับท้องถิ่น และการสำรวจพื้นที่ทั่วประเทศ จำนวน 140 แห่ง ทั้ง 4 ภูมิภาค และรวมกรุงเทพมหานครซึ่งได้แยกเป็นพื้นที่เฉพาะอีกพื้นที่หนึ่ง และจากการประมวลลักษณะชุมชนอาจแบ่งตามลักษณะการตั้งถิ่นฐานได้ 5 ประเภท ดังนี้ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553)

- 1.1 เรือนแพ (raft houses)
- 1.2 ย่านชุมชนริมน้ำ (water-based community)
- 1.3 ย่านถนนการค้า (main commercial street)
- 1.4 ย่านชุมชนหมู่บ้าน (urban village)
- 1.5 ย่านตลาด (market place)

ส่วนโครงการจัดทำมาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อมศิลปกรรมประเภทย่านชุมชนเก่าในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก โดยสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2555) แบ่งประเภทของย่านชุมชนเก่า ซึ่งคล้ายคลึงกับการแบ่งประเภทข้างต้น โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท และมีรายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

1.1 ชุมชนริมน้ำ เป็นย่านชุมชนที่ยึดเอาลำน้ำในการตั้งถิ่นฐาน อาจประกอบไปด้วยตัวตลาดและส่วนบ้านเรือนพักอาศัย มีลักษณะสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมกับสภาพที่ตั้งและประโยชน์ใช้สอย รวมไปถึงองค์ประกอบในเชิงระบบนิเวศลำนํ้า พืชพันธุ์ และระบบการผลิตเข้ามาเกี่ยวเนื่องด้วย ตัวอย่างเช่น ชุมชนริมคลองอัมพวา จ. สมุทรสงคราม เป็นต้น

1.2 ชุมชนรถไฟ เป็นย่านชุมชนที่เกิดจากการพัฒนาเส้นทางรถไฟ หรือการขยายตัวของย่านชุมชนเดิมที่เกิดจากการเข้ามาของสถานีรถไฟ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นย่านการค้า หากเป็นสถานีที่ผ่านชุมชนขนาดใหญ่หรือเป็นชุมทาง มักจะมีกลุ่มสถาปัตยกรรมเกี่ยวเนื่องกับรถไฟที่มีลักษณะเฉพาะ ตัวอย่างเช่น ย่านชุมชนเจ็ดเสมียน จ. ราชบุรี เป็นต้น

1.3 ชุมชนตลาด/การค้า เป็นย่านชุมชนที่มีกิจกรรมหรือเคยมีกิจกรรมด้านการค้าเป็นหลัก มีลักษณะความเป็นย่านตลาดของเมือง หรือของชุมชนในละแวก อาจประกอบไปด้วยพื้นที่ค้าขายรวม เช่น ตลาดสด และส่วนที่เป็นสถาปัตยกรรมประเภทเรือนแถวหรือห้องแถวค้าขาย ตัวอย่างเช่น ย่านชุมชนเก่าหนองบัว จ. จันทบุรี เป็นต้น

1.4 ชุมชนหมู่บ้าน เป็นพื้นที่หมู่บ้านในบริเวณชนบท มีลักษณะเป็นชุมชนพื้นที่กัน ประกอบไปด้วยกลุ่มบ้านเรือนที่สะท้อนลักษณะของท้องถิ่น มีบริเวณบ้าน ลาน และเส้นทางสัญจร เป็นองค์ประกอบของชุมชน และมีความสัมพันธ์กับบริบทแวดล้อมในเชิงระบบวิถีชีวิต มีลักษณะการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพสูง ตัวอย่างเช่น บ้านขอม แดบอำเภอบางบาล จ. พระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

1.5 ชุมชนประมง/เกษตร เป็นชุมชนที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งทำมาหากิน แหล่งทำการผลิต ซึ่งพื้นที่เหล่านี้อาจอยู่ไกลจากพื้นที่ของชุมชนออกไป มีพื้นที่ที่เป็นจุดเปลี่ยนถ่ายสินค้าทางการเกษตร เช่น

แพปลา ทำเรือ เป็นต้น หรือพื้นที่ที่ต้องใช้เพื่อจัดการผลผลิตนั้น เช่น ลานตากข้าว ที่ตากปลา ที่กะหอย เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ชุมชนประมงที่บางตะบูน จ. เพชรบุรี เป็นต้น

1.6 ชุมชนชาติพันธุ์ เป็นชุมชนที่มีการรวมกลุ่มการตั้งถิ่นฐานจากการที่มีความเป็นชาติพันธุ์ร่วมกัน ส่วนใหญ่จะเป็นชุมชนที่อพยพโยกย้ายถิ่นฐานมาจากประเทศข้างเคียง โดยนำเอาสัมภาระทางวัฒนธรรม องค์ความรู้ ภาษา ประเพณี ความเชื่อต่าง ๆ ติดตัวมาด้วย แต่มีรูปแบบของการปรับตัวทั้งลักษณะกายภาพของชุมชน และทางด้านสังคมกับบริบทที่ใหญ่กว่าแต่ยังคงเอกลักษณ์เฉพาะบางอย่างเอาไว้ ชุมชนลักษณะนี้จึงมีความโดดเด่นในเชิงองค์ประกอบที่ไม่ใช่กายภาพ ชุมชนไทพวน ที่บ้านมะขามล้ม จ. สุพรรณบุรี เป็นต้น

ย่านชุมชนเก่าเป็นย่านชุมชนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และมีคุณค่าทางเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมและชุมชนเป็นอย่างสูง เมื่อชุมชนเกิดการรวมตัวกันมาเป็นเวลานานและสั่งสมคุณค่าด้านประวัติศาสตร์เอาไว้และสะท้อนออกมาในลักษณะทางกายภาพ คือ สถาปัตยกรรม เส้นทาง สถานที่ และองค์ประกอบทางประวัติศาสตร์อื่น ๆ ในขณะที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เคยทำมาด้วยกันแต่เดิมได้ลดน้อยถอยลงตามการเปลี่ยนแปลงของเมือง ซึ่งเป็นบริบทแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของชุมชนดั้งเดิม กิจกรรมการอนุรักษ์จึงได้ถูกนำเข้ามาพร้อมกับกิจกรรมในการฟื้นฟูเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาในพื้นที่ เช่น การจัดการท่องเที่ยวในย่านชุมชนเก่า การจัดเทศกาลทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและใช้เป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูเมืองเก่า เป็นต้น

3) ย่านชุมชนเก่าในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาในภาพรวม

คณะผู้วิจัยในโครงการจัดทำมาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อมศิลปกรรมประเภทย่านชุมชนเก่าในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก โดยสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2555) ได้จัดทำรายชื่อย่านชุมชนเก่าเบื้องต้น และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม พร้อมทั้งการลงพื้นที่สำรวจเพิ่มเติมในกรณีที่ยังขาดข้อมูลสนับสนุน และได้ทะเบียนย่านชุมชนเก่าในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก จำนวน 25 จังหวัด โดยอยู่ในภาคกลาง 18 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี ชัยนาท นครปฐม นครนายก นนทบุรี ปทุมธานี ประจวบคีรีขันธ์ พระนครศรีอยุธยา เพชรบุรี ราชบุรี ลพบุรี สระบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร สิงห์บุรี สุพรรณบุรี อยุธยา อ่างทอง และภาคตะวันออก 7 จังหวัด ได้แก่ จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ตราด ปราจีนบุรี ระยอง สระแก้ว พบว่า เฉพาะพื้นที่ภาคกลางย่านชุมชนเก่ารวมทั้งสิ้น 146 ชุมชน หากพิจารณาเฉพาะพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา พบว่า

1.1 จังหวัดนนทบุรี มีย่านชุมชนเก่า รวม 5 ชุมชน ส่วนใหญ่เป็นชุมชนริมน้ำ ชุมชนประมง/เกษตร และชุมชนชาติพันธุ์

1.2 จังหวัดปทุมธานี มีย่านชุมชนเก่า รวม 7 ชุมชน ส่วนใหญ่เป็นชุมชนริมน้ำ ชุมชนตลาด/การค้า

1.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีย่านชุมชนเก่า รวม 15 ชุมชน ส่วนใหญ่เป็นชุมชนริมน้ำ ชุมชนตลาด/การค้า ชุมชนหมู่บ้าน ชุมชนรถไฟ และชุมชนประมง/เกษตร

จะเห็นได้ว่า ชุมชนเก่าในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยามีลักษณะร่วมของชุมชนเก่าหลายประเภทอยู่ในชุมชนเดียวกัน เช่น ชุมชนริมน้ำกับชุมชนประมง/เกษตร ชุมชนรถไฟกับชุมชนตลาด/การค้า เป็นต้น แต่ลักษณะชุมชนที่ปรากฏมากที่สุดพื้นที่ทั้งสามจังหวัด คือ ชุมชนริมน้ำ รองลงมา คือ ชุมชนตลาด/การค้า ชุมชนประมง/เกษตร ตามลำดับ ดังนั้น แหล่งน้ำหรือเส้นทางคมนาคมทางน้ำไม่ว่าจะเป็นแม่น้ำ ลำคลอง และคูจึงส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชนมากที่สุด

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เศรษฐกิจของชุมชนที่อิงอยู่กับการค้าขายผลผลิตในท้องถิ่นในพื้นที่ตลาดทั้งตลาดบกและตลาดน้ำ

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตภาคกลางติดกับกรุงเทพมหานคร มีเนื้อที่ประมาณ 622.38 ตารางกิโลเมตร หรือ 388,939 ไร่ โดยแม่น้ำเจ้าพระยาได้ ตัดแบ่งพื้นที่ของจังหวัดออกเป็น 2 ส่วน คือฝั่งตะวันตก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง มีคลองสาขาขนาดต่างๆ เชื่อมโยงถึงกันหลายสาย ทำให้เหมาะแก่การทำสวนผลไม้และทำการเกษตรอื่น ๆ และฝั่งตะวันออก ได้แก่ พื้นที่ในเขตเทศบาลนคร นนทบุรีและเทศบาลนครปากเกร็ด อันเป็นเขตเมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น จังหวัดนนทบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 20 กิโลเมตร

จังหวัดนนทบุรีประกอบด้วยอำเภอทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางกรวย และอำเภอไทรน้อย มีองค์กรปกครองท้องถิ่น ประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 2 แห่ง เทศบาลเมือง 3 แห่ง เทศบาลตำบล 6 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 34 แห่ง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม แต่เดิมประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวนผลไม้ และทำไร่ ทำนา ปัจจุบันพื้นที่ของจังหวัดซึ่งเคยเป็นสวนผลไม้ และมีอาณาเขตติดต่อกับ กรุงเทพฯ มีการเปลี่ยนแปลงเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนที่อพยพมาจากทุกภาคของประเทศ นอกจากนี้ พื้นที่บางส่วนของจังหวัดในบางอำเภอยังเป็นที่ยอมรับการขยายตัวของอุตสาหกรรม มีการจัดสรรที่ดิน และก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก

จังหวัดนนทบุรีมีความเจริญในทุกด้านใกล้เคียงกับกรุงเทพฯ และเป็นจังหวัดที่มีคนอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย แต่ในท่ามกลางความเจริญของสังคมเมืองในปัจจุบัน นนทบุรีก็ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ งดงามไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตแบบไทยดั้งเดิม และไทยผสมผสานให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสอย่างมากมาย จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้เยี่ยมชมมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี ส่วนใหญ่เป็นผู้นำเยือนชาวไทย ส่วนชาวต่างประเทศคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ของผู้นำเยือนชาวไทย นักทัศนาจรทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยรวมมีสัดส่วนสูงกว่่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างเห็นได้ชัด

ตารางภาคผนวกที่ 1-1 สถิตินักท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี 3 ปีย้อนหลัง (พ.ศ. 2556-2558)

ปี	นักท่องเที่ยว (Tourist)		นักทัศนาจร (Excursionist)		รวมผู้มาเยือน (Visitor)		
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวมทั้งหมด
2558	688,613	85,390	1,180,241	91,623	1,868,854	177,013	2,045,867
2557	590,415	70,803	993,570	76,097	1,583,985	146,900	1,730,885
2556	581,089	74,274	967,851	77,194	1,548,940	151,468	1,700,408

ที่มา กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดนนทบุรี

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

1) พิพิธภัณฑ์จังหวัดนนทบุรี พิพิธภัณฑ์จังหวัดนนทบุรีเป็นแหล่งรวบรวม เก็บรักษาและจัดแสดงหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าของชาวนนทบุรี เพื่อการเรียนรู้ สืบทอดและอนุรักษ์ให้ยั่งยืนสืบต่อไป แหล่งเรียนรู้เพื่อสืบสานจิตวิญญาณแห่งเมืองนนท์ ตั้งอยู่ใกล้กับท่าน้ำนนท์ เดิมเป็นที่ตั้งของศาลากลางจังหวัดนนทบุรีหลังเก่า ซึ่งเป็นเรือนไม้สักที่มีสถาปัตยกรรมงดงาม สร้างในสมัยรัชกาลที่ 6 เป็นอาคารทรงคุณค่าทางด้านสถาปัตยกรรมและมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของจังหวัดนนทบุรี ปัจจุบันได้ปรับปรุงให้เป็นพิพิธภัณฑ์จังหวัดนนทบุรี

2) เกาะเกร็ด เกาะเกร็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักกันมากที่สุดในจังหวัดนนทบุรี ตามประวัติความเป็นมาในสมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ แห่งกรุงศรีอยุธยา โปรดเกล้าฯ ให้ขุดคลองกว้างกว่า เมื่อปี พ.ศ. 2265 เรียกว่า “คลองลัดเกร็ดน้อย” ต่อมากระแสน้ำเปลี่ยนทิศทางแรงขึ้นเซาะตลิ่งทำให้คลองขยาย ในปัจจุบันกว้างประมาณ 120 เมตร แผ่นดินตรงแหลมจึงกลายเป็นเกาะ เกาะเกร็ดมีความเจริญมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาหลังจากกอบกู้เอกราชได้ สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชจึงโปรดเกล้าฯ ให้ขามอญที่เข้ารีตมาตั้งถิ่นฐานที่นี่ ขามอญบนเกาะเกร็ดนั้นมีทั้งที่เข้ามาในสมัยกรุงธนบุรี และสมัยรัชกาลที่ 2 ต่อมาเมื่อตั้งอำเภอปากเกร็ดขึ้นแล้ว จึงมีฐานะเป็นตำบลและเรียกว่าตำบลเกาะเกร็ด เกาะนี้จึงมีชื่อว่า “เกาะเกร็ด”

3) วัดปรมย์ยิกาวาสวรวิหาร วัดปรมย์ยิกาวาสวรวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิดวรวิหาร สร้างแบบรามัญ เดิมชื่อ “วัดปากอ่าว” คนมอญเรียกว่า “เพี้ยมูกีเยะเต็ง” ในสมัยรัชกาลที่ 5 ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ปฏิสังขรณ์ใหม่ทั้งวัด และโปรดให้สร้างพระเจดีย์รามัญบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ ภายในวิหารมีพระพุทธรูปไสยาสน์ขนาดใหญ่ เป็นที่ประดิษฐาน “พระนันทมุนี” พระพุทธรูปประจำจังหวัดนนทบุรี และพระไตรปิฎกฉบับภาษามอญฉบับแรกของประเทศไทย ในวัดมีต้นสามกษัตริย์ โดยมีต้นโพธิ์ ต้นไทร และต้นหว้า ขึ้นอยู่รวมกันร้อยรัดพันเกลียวอายุกว่า 100 ปี และมีพระเจดีย์มูเตา (เจดีย์เอง) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เด่นของเกาะเกร็ด

4) วัดเขมาภิรตารามราชวรวิหาร วัดเขมาภิรตารามราชวรวิหาร เป็นพระอารามหลวงเก่าแก่ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้น พระมหาเจดีย์ภายในบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ พระศรีอริยเมตไตรย์และพระอินทร์แปลง เป็นพระพุทธรูปเก่าแก่อนิเชิฐมาจากพระราชวังจันทร์เกษม ภายในวัดมีพระตำหนักแดงและพระที่นั่งมูลมณเฑียร

5) วัดเฉลิมพระเกียรติวรวิหาร วัดเฉลิมพระเกียรติวรวิหาร รัชกาลที่ 3 ทรงสร้างขึ้นในนิเวศสถาน (บ้าน) เดิมของพระอัยกา (ตา) พระอัยกี (ยาย) ซึ่งพระอัยกาเป็นเจ้าเมืองนนทบุรี เป็นวัดเดียวในประเทศไทยที่มีกำแพงล้อมรอบวัดคล้ายพระบรมมหาราชวัง และแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณนี้ เป็นแหล่งน้ำศักดิ์สิทธิ์ที่ใช้ในการประกอบพระราชพิธีสำคัญ ภายในวัดมีพระอุโบสถที่สร้างด้วยสถาปัตยกรรมแบบไทย จีน มีภาพเขียนฝาผนังอันสวยงาม ปัจจุบันเป็นที่ประดิษฐานพระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3)

6) วัดสังฆทาน วัดสังฆทาน เดิมชื่อ “วัดศารโห” มีหลวงพ่อดโตเป็นพระประธาน เป็นวัดร้าง ก่อนการเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 อดีตสถานที่แห่งนี้เป็นที่ถวายนาคภัตทุเรียน จึงเรียกวัดนี้ว่า วัดสังฆทาน ปัจจุบันวัดนี้มีอุโบสถแก้วและเป็นสถานที่ปฏิบัติธรรมของพุทธศาสนิกชน

7) วัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) วัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ แต่เดิมเป็นโรงเจเล็ก ๆ ตั้งอยู่ที่ตำบลโสนน้อย อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี โดยมีพื้นที่รอบๆ ประมาณ 2 ไร่เศษ ต่อมาทางคณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ มีปณิธานที่จะพัฒนาโรงเจแห่งนี้ให้เป็นวัดที่สมบูรณ์แบบและเพื่อสร้างให้เป็นวัดเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราชเนื่องในโอกาสเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ปัจจุบันนี้วัดนี้เป็นที่เลื่อมใสของชาวไทยเป็นอย่างยิ่ง โดยในทุกวันจะมีพุทธศาสนิกชนเข้าไปนมัสการ กราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัดเป็นจำนวนมากและชื่นชมศิลปะและสถาปัตยกรรมอันสวยงาม

งานกิจกรรมและเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรีมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลายตลอดปีทั้งงานเทศกาล งานประเพณี ความเชื่อ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม ได้แก่

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

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดปทุมธานี

ปทุมธานีตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทยมีพื้นที่ประมาณ 1,520 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 950,000 ไร่ ไปทางทิศเหนือประมาณ 28 กิโลเมตรมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง คือ ทิศเหนือติดต่อกับอำเภอบางปะอิน อำเภอบางไทร และอำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับอำเภอนองแคะ และอำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดสระบุรี ทิศตะวันออกติดต่อกับอำเภองครักษ์ จังหวัดนครนายก กับอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ทิศใต้ติดต่อกับอำเภอบางปะอิน จังหวัดนนทบุรี กับเขตดอนเมืองและเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร และทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อำเภไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านพื้นที่ส่วนกลางของจังหวัดทำให้พื้นที่จังหวัดถูกแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ฝั่งตะวันตกหรือฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยา ได้แก่ พื้นที่อำเภเมืองบางส่วนของ พื้นที่ของอำเภอลาดหลุมแก้วทั้งหมด และพื้นที่ของอำเภสามโคกบางส่วนพื้นที่ทางฝั่ง

ตะวันออกหรือฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยา ได้แก่ พื้นที่บางส่วนของอำเภอเมือง พื้นที่บางส่วนของอำเภอสามโคก

พื้นที่ทั้งหมดของอำเภอธัญบุรี อำเภอคลองหลวง อำเภอลำลูกกา และอำเภอหนองเสือ ในช่วงฤดูฝนทำให้เกิดภาวะน้ำท่วมในบริเวณพื้นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นบริเวณกว้าง และก่อให้เกิดปัญหาด้านอุทกภัยในบางปี โดยเฉพาะฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยาส่วนฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยาจะประสบปัญหาเฉพาะบริเวณที่อยู่ตามชายฝั่งแม่น้ำเท่านั้น

จังหวัดปทุมธานี แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอสามโคก อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอคลองหลวง อำเภอลำลูกกา 60 ตำบล 466 หมู่บ้าน การปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบไปด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 7 แห่ง เทศบาลตำบล 12 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 45 แห่ง

ประชาชนในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงมาคือ ศาสนาอิสลามและศาสนาคริสต์ตามลำดับ สำหรับจำนวนศาสนสถานในจังหวัดโดยจำแนกได้ดังนี้ วัดในพุทธศาสนา 203 แห่ง มัสยิด 30 โบสถ์ (คริสต์) 3 แห่ง ปทุมธานีมีคติประเพณีประเพณีร้ายต่อทรัพย์สินสูงชันเป็นระยะ มีสาเหตุจากการที่มีจำนวนประชากรในพื้นที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากประชากรต่างท้องถิ่นต่างเข้ามาทำงานตามสถานประกอบการต่าง ๆ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม หมู่บ้านจัดสรร และห้างสรรพสินค้า รวมทั้งเด็กและเยาวชนที่เข้ามาศึกษาในสถานศึกษาระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาในเขตจังหวัดที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยที่ปัญหาอาชญากรรมที่ประกอบโดยเด็กและเยาวชน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งในแง่ความรุนแรงและปริมาณ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดมีมูลค่าประมาณ 2.04 แสนล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์นอกเกษตร ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการมากกว่า 3,000 แห่ง แบ่งออกเป็น โรงงานอุตสาหกรรมไฟฟ้า โรงงานอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล และโรงงานอุตสาหกรรมเคมี

จังหวัดปทุมธานีมีจุดเด่นทางการท่องเที่ยวในเรื่องอาหาร ธรรมชาติและชุมชนริมน้ำ วิถีชีวิตวัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายมอญ วิถีชีวิตวัฒนธรรมชาวจีน จังหวัดปทุมธานีมีความหลากหลายทั้งทางด้านประเพณีที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวภายในจังหวัดปทุมธานี มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน และสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยามีวัดที่สวยงามมากมาย เช่น วัดหงส์ปทุมมาวาส วัดศาลเจ้า วัดโบสถ์ วัดไผ่ล้อม เป็นต้น มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ วัดเจติยทอง วัดศาลเจ้า วัดไผ่ล้อม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวแบบเรียนรู้จำนวนมาก เช่น พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ หอจดหมายเหตุแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติและหอศิลป์ เป็นต้น สำหรับภาพลักษณ์ซึ่งเป็นที่รู้จักของจังหวัดปทุมธานี คือ ดอกบัว และตุ่มสามโคก จากตารางที่ 5 จะเห็นว่า จำนวนผู้มาเยือนจังหวัดปทุมธานีมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี ผู้มาเยือนส่วนใหญ่เป็นชาวไทย ส่วนชาวต่างประเทศมีประมาณครึ่งหนึ่งของผู้มาเยือนชาวไทย อย่างไรก็ตาม นักทัศนาจรยังคงมีสัดส่วนสูงกว่่านักท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด

ตารางภาคผนวกที่ 1-2 สถิตินักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี 3 ปีย้อนหลัง (พ.ศ. 2556-2558)

ปี	นักท่องเที่ยว (Tourist)		นักทัศนาจร (Excursionist)		รวมผู้มาเยือน (Visitor)		
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวมทั้งหมด
2558	435,392	188,046	842,337	349,614	1,277,729	537,660	1,815,389
2557	391,062	175,830	726,783	319,398	1,117,845	495,228	1,613,073
2556	372,372	173,341	689,643	317,814	1,062,015	491,155	1,553,170

ที่มา กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดปทุมธานี

1) สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอเมืองปทุมธานี ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตัวอำเภอเมือง ส่วนใหญ่เป็นโบราณสถาน ที่เก่าแก่ เช่น วัดวาอาราม ซึ่งมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจตั้งแต่สมัย อยุธยา มีภาพจิตรกรรมฝาผนังที่เล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้ความรู้แก่ผู้สนใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมชาวมอญ เช่น วัดชินวราราม วัดโบสถ์ ศาลหลักเมือง ศาลากลางจังหวัดปทุมธานี (หลังเก่า) วัดหงส์ปทุมवास เป็นต้น

2) สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสสามโคก อำเภอสสามโคก เป็นอำเภอเดียวในจังหวัดปทุมธานีที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ ที่วัดไผ่ล้อม ตั้งอยู่ฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นที่อาศัยของนกปากห่าง ถือเป็นสถานที่ที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเพราะสามารถเดินทางโดยเรือซึ่งสามารถชมทัศนียภาพ วิว บ้านเรือนริมแม่น้ำเจ้าพระยาได้ นอกจากนี้ยังมีโบราณสถานที่น่าสนใจ เช่น วัดศาลาแดง มีการปลูกบ้านเรือนไทยผสมผสานแบบมอญ นอกจากนี้วัดส่วนใหญ่เป็นวัดมอญที่อยู่ริมน้ำที่ยังคงความสวยงาม เช่น วัดสิงห์ วัดจันทน์กะพ้อ วัดเจดีย์ทอง วัดบางนา วัดศาลาแดงเหนือ วัดไผ่ล้อม เป็นต้น

3) สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอลำลูกกา อำเภอลำลูกกา มีตลาดน้ำคูคตที่ผู้คนนิยมไปจับจ่ายซื้อของ ช่วยให้ประชาชนมีรายได้จากการขายของ ทำให้มีนักท่องเที่ยวมาดูวิถีชีวิตและนั่งเรือมาเที่ยวชมกันมาก การเดินทางสะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ

4) สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอลาดหลุมแก้ว มีศาสนาสถานที่น่าสนใจ เป็นแหล่งวัฒนธรรมประเพณี เช่น วัดเจดีย์ทองที่เป็นแหล่งเก่าแก่ของหอยนางรมยักษ์ มีอายุกว่า 1,000 ปี และตลาดระแหงร้อยปีซึ่งเป็นชุมชนโบราณ

5) สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอธัญบุรี อำเภอธัญบุรี มีสวนสนุกดรีมเวิลด์เป็นสวนสนุกและสถานที่พักผ่อนที่รวบรวมความบันเทิงนานาชนิดไว้ด้วยกัน

6) สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอลองหลวง อำเภอลองหลวง มีแหล่งความรู้มากมายทั้งพิพิธภัณฑ์ การเกษตรพิพิธภัณฑ์ วิทยาศาสตร์ และหอจดหมายเหตุ ซึ่งให้ความรู้ที่มีประโยชน์ทั้งทางวิชาการ และนันทนาการ นอกจากนี้ยังมีศูนย์รวมความรู้ด้านโภชนาการอาหารและนมเนสด์แล่ ที่เปิดให้ได้ศึกษาหาความรู้

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างของไทย ห่างจากกรุงเทพมหานครทางถนนสายเอเชีย ประมาณ 75 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 2,556.64 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศไทย และเป็นอันดับที่ 11 ของจังหวัดในภาคกลาง ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทุ่งนา ไม่มีภูเขา ไม่มีป่า มีแม่น้ำไหลผ่าน 4 สาย ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา

แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรีและแม่น้ำน้อย รวมความยาวประมาณ 200 กิโลเมตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภูมิอากาศ มีลักษณะร้อนชื้นอยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุม 2 ชนิด คือ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือในฤดูหนาวซึ่งอากาศจะเย็นและแห้งแล้ง และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ในฤดูฝน ทำให้มีฝนตกชุกเป็นเวลานานเกือบตลอดปี

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 16 อำเภอ 209 ตำบล 1,445 หมู่บ้าน องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 2 แห่ง เทศบาลตำบล 33 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 121 แห่ง

ประชากรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยานับถือศาสนาพุทธ ประมาณร้อยละ 95.43 ศาสนาอิสลาม ประมาณร้อยละ 3.97 และศาสนาคริสต์ ประมาณร้อยละ 0.6 ศาสนสถานในจังหวัดมีทั้งสิ้น 574 แห่ง แยกเป็นวัด 504 วัด มัสยิด 60 แห่ง และโบสถ์คริสต์ 11 แห่ง นอกจากนั้นยังมีวัดร้าง 447 วัด สำนักสงฆ์ 9 แห่ง โรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกธรรมบาลีและสามัญรวม 3 แห่ง ศูนย์พระพุทธศาสนาวันอาทิตย์ 85 แห่ง พระอารามหลวงชั้นเอกชนิดราชวรวิหาร 3 แห่ง ชั้นโทชนิดราชวรวิหาร 1 แห่ง ชั้นโทชนิดวรวิหาร 3 แห่ง และชั้นตรีชนิดสามัญ 7 แห่ง และศูนย์การเรียนพระปริยัติธรรม 40 แห่ง

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดสูงเป็นอันดับที่ 3 ของประเทศ รองจากจังหวัดระยอง และสมุทรสาคร รายได้เฉลี่ย สาขาการผลิตที่สำคัญของจังหวัด คือ สาขาอุตสาหกรรม รองลงมา คือ สาขาการค้าส่งและค้าปลีกและสาขาเกษตรกรรม ตามลำดับ ส่วนการอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในเขต 2 ของการส่งเสริมการลงทุน มีนิคมอุตสาหกรรม 3 แห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค) และนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร และมีเขตประกอบการอุตสาหกรรม 2 แห่ง ได้แก่ เขตประกอบการอุตสาหกรรมแฟคเตอร์แลนด์วังน้อย และเขตประกอบการอุตสาหกรรม บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด (มหาชน) ทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการมากกว่า 2,000 แห่ง

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นศูนย์กลางการคมนาคม ทำให้การเดินทางสะดวกทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางเรือ มีผู้ประกอบการจัดตั้งโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร คลังสินค้าขนาดใหญ่ ห้องเย็น และกิจการโรงสี ในจังหวัดจำนวนมากเพื่อจัดเก็บสินค้าและแปรรูปสินค้าเพื่อส่งต่อไปยังกรุงเทพมหานครและส่งออกต่างประเทศ ธุรกิจดังกล่าวส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา บางปะอิน วังน้อย และอุทัย อีกทั้งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ขนาดกลาง กระจายตัวอยู่ในชุมชน อาทิ ห้างสรรพสินค้า เทสโกโลตัส บิ๊กซี โรบินสัน ตลาดกลางเพื่อการเกษตรสินค้าขาออกของจังหวัดที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าเกษตร เช่น ข้าว มะม่วง สัตว์น้ำจืด ไม้แปรรูป และสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง ส่วนสินค้านำเข้าของจังหวัด ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค วัสดุก่อสร้าง น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือเครื่องจักรกลที่ใช้ในอุตสาหกรรมเกษตร และไม้ซุง

ด้านการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอดีตราชธานีที่ยาวนานที่สุดถึง 417 ปี เป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์ และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต องค์การศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้รับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไว้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 ส่งผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมตลอดทั้งปี จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่า จำนวนผู้มาเยือนมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยนักทัศนาจรมีส่วนมากกว่านักท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด

ตารางภาคผนวกที่ 1-3 สถิตินักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาย้อนหลัง 3 ปี (พ.ศ. 2556-2558)

ปี	นักท่องเที่ยว (Tourist)		นักท่องเที่ยว (Excursionist)		รวมผู้มาเยือน (Visitor)		
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวมทั้งสิ้น
2558	1,205,428	343,180	3,983,612	1,462,318	5,189,040	1,805,498	6,994,538
2557	1,142,119	343,339	3,760,655	1,452,448	4,902,774	1,795,787	6,698,561
2556	1,073,412	319,845	3,496,373	1,336,794	4,569,785	1,656,639	6,226,424

ที่มา กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1) บริเวณเกาะเมืองและพื้นที่โดยรอบ เขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ พระราชวังหลวงหรือพระราชวังโบราณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วิหารพระมงคลบพิตร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดไชยวัฒนาราม วัดพนัญเชิงวรวิหาร ป้อมเพชร หมู่บ้านญี่ปุ่น เป็นต้น

2) บริเวณอำเภอบางปะอิน และอำเภอบางไทร เช่น พระราชวังบางปะอิน วัดนิเวศธรรมประวัติ ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร เป็นต้น

3) บริเวณอำเภอนครหลวง อำเภท่าเรือ เช่น ปราสาทนครหลวง วัดสะตอที่มีพระพุทธรูป ปางไสยาสน์ (นอน) ที่ยาวที่สุด และศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น มีดอรัญญิก เป็นต้น

4) สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่บริหารโดยเอกชน ได้แก่ ปางช้างอยุธยาแลเพนียด พิพิธภัณฑ์ลานของเล่นในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ตลาดน้ำที่ขึ้นชื่อได้แก่ ตลาดน้ำวัดคลองสระบัว ตลาดน้ำวัดท่าการ้อง และตลาดน้ำอโยธยาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

5) การท่องเที่ยวข้ามคำคืน ล่องเรือชมแสงสว่างยามค่ำคืนกับบรรยากาศริมสายน้ำเจ้าพระยา รอบเกาะเมือง ผ่านสถานที่สำคัญ โบราณสถานที่ประดับไฟไว้อย่างงดงาม และชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านริมน้ำ

งานกิจกรรมและเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งงานเทศกาล งานประเพณี ความเชื่อ ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม เช่น งานไหว้ครูมวยไทยและมหรหรรคมศิลปการต่อสู้ป้องกันตัวแบบไทย งานลอยกระทงตามประเพณีที่ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร อยุธยาอวยศยี่ฟ้า อยุธยามรดกโลก และงานกาชาด งานเปิดตำนานมิดอรัญญิก งานเทศกาลตรุษจีนกรุงเก่าอยุธยาหามงคล ครั้งที่ 5 ประเพณีสงกรานต์กรุงเก่า โครงการอยุธยาหามงคลปีที่ 10 งานแห่เทียนพรรษาทางน้ำ ตลาดลาดชะโด อำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง อำเภอบางปะอิน เป็นต้น

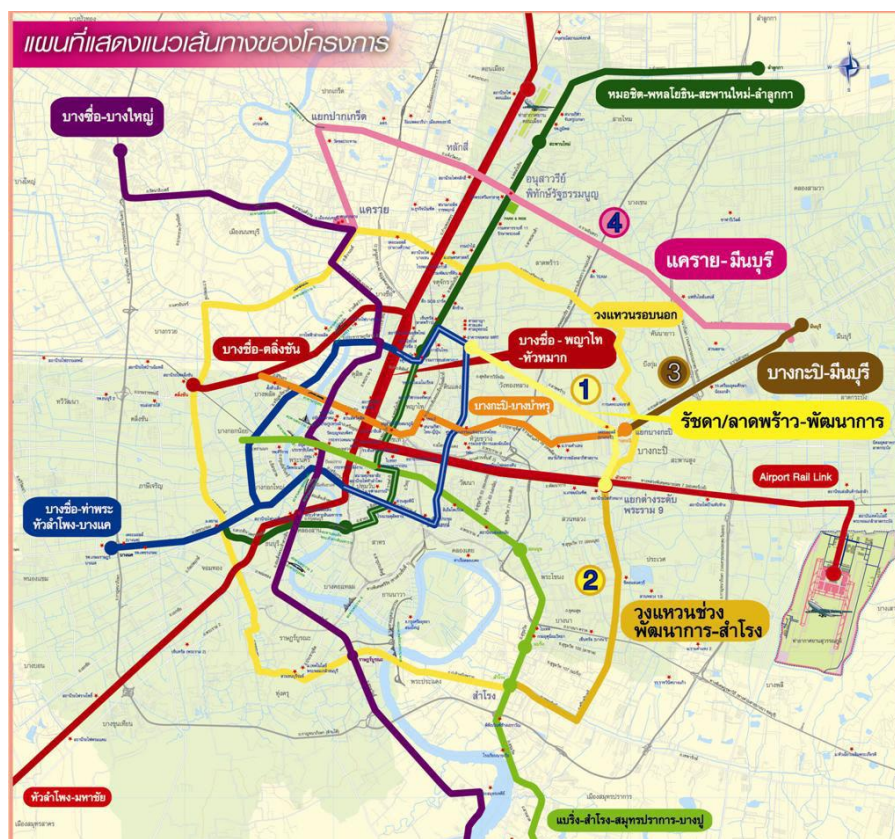
การเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การเชื่อมโยงกับพื้นที่กรุงเทพมหานครของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาสามารถสรุปได้ 2 รูปแบบที่สำคัญ ดังนี้

1) การเชื่อมโยงด้วยระบบคมนาคมขนส่ง การเชื่อมโยงด้วยระบบคมนาคมขนส่งถือเป็นพื้นฐานของการเข้าถึงสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวทั้งแบบเชื่อมโยงและแบบภายในจังหวัด ระบบคมนาคมขนส่งที่สามารถเชื่อมโยงกับพื้นที่กรุงเทพมหานครได้แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบที่สำคัญ ดังนี้

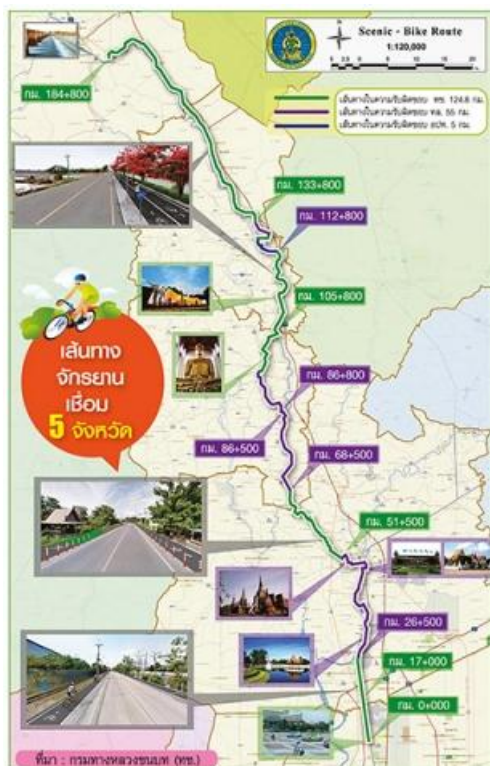
1.1 ระบบคมนาคมขนส่งทางบก ได้แก่

- ถนนหลวง ได้แก่ ถนนพหลโยธิน ถนนวิภาวดีรังสิต ถนนงามวงศ์วาน ถนนติวานนท์ และถนนรัตนธิเบศร์
- ทางรถไฟ ได้แก่ เส้นทางกรุงเทพฯ-อยุธยา ซึ่งอยู่ในความดูแลของการรถไฟแห่งประเทศไทย
- ทางรถไฟฟ้า ได้แก่ รถไฟฟ้าสายสีแดง (บางซื่อ-รังสิต) รถไฟฟ้าสายสีเขียว (หมอชิต-สะพานใหม่-คูคต-ลำลูกกา) รถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางซื่อ-บางใหญ่) รถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย (บางหว้า-ตลิ่งชัน) รถไฟฟ้าสายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) และรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย (บางซื่อ-ท่าพระ)



ภาพภาคผนวกที่ 1-3 โครงข่ายรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มา www.haaksquare.com

- ทางจักรยาน ปัจจุบัน กรมทางหลวงชนบท กรมทางหลวง และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกำลังจะจัดสร้างเส้นทางจักรยานเป็นแนวเส้นทางพาดผ่าน 5 จังหวัด มีจุดเริ่มต้นที่ศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จังหวัดปทุมธานี มุ่งหน้าสู่ทางหลวงหมายเลข 3214 (เส้นทางข้ามมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) ผ่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดอ่างทอง จังหวัดสิงห์บุรี มาสิ้นสุดที่เขื่อนเจ้าพระยา จังหวัดชัยนาท รวมระยะทาง 184.4 กิโลเมตร



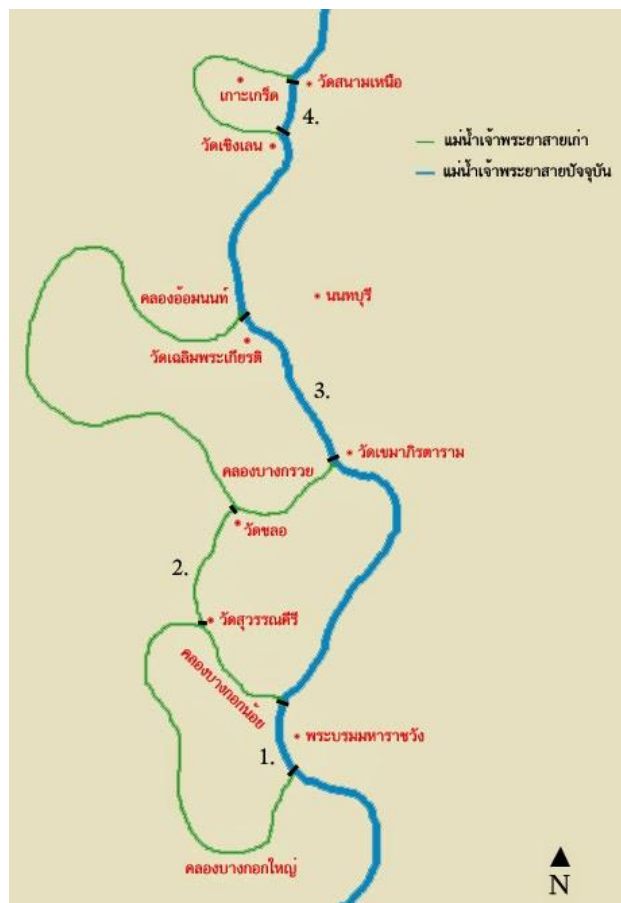
ภาพภาคผนวกที่ 1-4 เส้นทางจักรยานเชื่อมโยง 5 จังหวัด (ปทุมธานี – ชัยนาท) ระยะทาง 184.4 กิโลเมตร
ที่มา กรมทางหลวงชนบท

1.2 ระบบคมนาคมขนส่งทางน้ำ ได้แก่ เรือด่วนเจ้าพระยา (กรุงเทพ-นนทบุรี) เรือของเอกชน
ที่ให้บริการนำเที่ยว และเรือขนส่งตามลำคลองของท้องถิ่น

2) การเชื่อมโยงด้วยประวัติศาสตร์สังคม การเชื่อมโยงด้วยประวัติศาสตร์สังคมเป็นเชื่อมโยง/ร้อย
เรียงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์เข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดความต่อเนื่องและการส่งต่อทางวัฒนธรรม รวมถึง
สามารถพินิจพิจารณาจากเหง้าทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นได้แจ่มชัดยิ่งขึ้น การเชื่อมโยงด้วยประวัติศาสตร์ทาง
สังคมกับพื้นที่กรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1.1 ความเป็นราชธานีของประเทศ ประกอบด้วยกรุงศรีอยุธยาหรือจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ในปัจจุบัน ถือเป็นราชธานีแห่งแรกของประเทศไทย ต่อมา คือ กรุงธนบุรี (ตั้งอยู่ในเขตธนบุรีและผนวกรวมเป็น
ส่วนหนึ่งกรุงเทพมหานคร) และปัจจุบัน คือ กรุงรัตนโกสินทร์หรือกรุงเทพมหานคร ราชธานีทั้งสามแห่งตั้งอยู่
ริมแม่น้ำสายหลัก คือ แม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นทั้งแหล่งน้ำอุปโภคบริโภค เส้นทางคมนาคม และปรากฏตาม
ธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีการขุดคลองสาขาเชื่อมกับแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นตาข่ายโยงใยทั่วถึงกันหมด จนได้รับ
การขนานนามว่า “เวนิสตะวันออก” รวมถึงมีการขุดคลองเชื่อมกับแม่น้ำสายสำคัญอื่น ๆ ในภาคกลาง เช่น
คลองภาษีเจริญเชื่อมกับแม่น้ำท่าจีน คลองแสนแสบเชื่อมกับแม่น้ำบางปะกง อีกทั้งมีการขุดคูตัดเพื่อ
ย่นระยะเวลาการเดินทางในลำน้ำเจ้าพระยาที่คดเคี้ยว จนเกิดแม่น้ำเจ้าพระยาสายใหม่และเป็นที่ตั้งของชุมชน
เป็นจำนวนมาก บางแห่งมีสภาพเป็นเกาะที่มีสายน้ำล้อมรอบ ที่สำคัญ ราชธานีทั้งสามแห่งได้รับการยอมรับใน
ฐานะ “เมืองท่านานาชาติ” เนื่องจากเป็นชุมทางการค้าระหว่างโลกตะวันตกและโลกตะวันออก ราชธานีทำ
หน้าที่เป็นศูนย์กลางมีการรวบรวมสินค้าจากแคว้นต่าง ๆ ตอนในเพื่อนำมาค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากับ

นานาประเทศ จนราชาอาณาจักรมีความมั่งคั่งทัดเทียมกับเมืองท่าสำคัญของโลก ตัวอย่างเช่น กรุงศรีอยุธยา เป็นต้น



ภาพภาคผนวกที่ 1-5 การขุดคูลัดในแม่น้ำเจ้าพระยา

ที่มา <http://tumsikwae.blogspot.com>

1.2 วิถีชีวิตริมน้ำ/วิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำ

แม่น้ำลำคลองมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยก่อนยุคของการสร้างถนนหนทาง เช่นปัจจุบัน การตั้งบ้านเรือนหรือชุมชนในยุคก่อนจึงเกิดขึ้นตามแนวแม่น้ำลำคลองดังได้เห็นได้จากเรือนแพหรือชุมชนริมน้ำในพื้นที่ต่าง ๆ นอกเหนือจากการใช้แม่น้ำลำคลองเป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งหลักแล้ว ยังใช้ในลักษณะชลประทานที่เชื่อมโยงไปยังแหล่งเพาะปลูกพืชผลทางเกษตร ที่สำคัญ คือ การปลูกข้าว จนเกิดเป็นวิถีชาวลุ่มเจ้าพระยา การปลูกผลไม้บนนาชาติ โดยเฉพาะสวนผลไม้แถบพื้นที่ฝั่งธนบุรีถึงจังหวัดนนทบุรีนั้น มีชื่อเสียงอย่างมาก จนได้รับการขนานนามคู่กับสวนผลไม้แถบลุ่มแม่น้ำแม่กลองว่า “สวนในบางกอก สวนนอกบางช้าง” วิถีชีวิตริมน้ำ/วิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเช่นนี้เป็นบ่อเกิดวัฒนธรรมการเกษตร ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญของสังคมไทยจวบจนปัจจุบัน ในปัจจุบัน แม้ว่าวิถีชีวิตริมน้ำ/วิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำจะเลือนหายไปบ้าง เนื่องจากความสำคัญของแม่น้ำลำคลองลดน้อยลง แต่ก็ยังมีวิถีชีวิตดั้งเดิมให้เห็นอยู่บ้างในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดนนทบุรีและปทุมธานี

1.3 สังคมพหุวัฒนธรรม

สังคมพหุวัฒนธรรมเกิดจากความหลากหลายทางชาติพันธุ์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นี้ แสดงให้เห็นว่ามีประชากรอพยพหรือย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานอย่างต่อเนื่องทั้งจากภัยสงคราม การค้าขาย รวมถึงการโยกย้ายถิ่นฐานเพื่อการประกอบอาชีพ ส่งผลให้เกิดชุมชนที่มีผู้คนหลากหลายเชื้อชาติและกลมกลืนกับคนพื้นเมืองที่อาศัยอยู่ก่อน จนเกิดเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่ต่างก็รักษาอัตลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมไว้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ชุมชนมอญ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นต้น

**รายชื่อชุมชนตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร**

จากการศึกษาข้อมูลของโครงการจัดทำมาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อมศิลปกรรม ประเภทย่านชุมชนเก่าในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2555) พบว่า ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยามีย่านชุมชนเก่าอยู่เป็นจำนวนมาก สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนลงพื้นที่สำรวจและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ รายชื่อชุมชนเก่าในแต่ละจังหวัดมีดังนี้

จังหวัดนนทบุรี มี 5 ชุมชน ได้แก่

ชื่อชุมชน	ที่ตั้ง	ประเภทชุมชน
1. ชุมชนเกาะเกร็ด	ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด	ชุมชนริมน้ำ ชุมชนประมง/เกษตร ชุมชนชาติพันธุ์
2. ชุมชนริมคลองคลองอ้อมนนท์	อบต. บางสีทอง อำเภอบางกรวย	ชุมชนริมน้ำ ชุมชนประมง/เกษตร
3. ชุมชนตลาดขวัญ	เทศบาลเมืองนนทบุรี อำเภอเมืองนนทบุรี	ชุมชนริมน้ำ ชุมชนตลาด/การค้า
4. ชุมชนตลาดน้ำบางคูเวียง	ตำบลบางคูเวียง อำเภอบางกรวย	ชุมชนริมน้ำ ชุมชนตลาด/การค้า
5. ชุมชนบ้านบางนายไกร	ตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย	ชุมชนริมน้ำ ชุมชนประมง/เกษตร

จังหวัดปทุมธานี มี 7 ชุมชน ได้แก่

ชื่อชุมชน	ที่ตั้ง	ประเภทชุมชน
1. ชุมชนตลาดคลองระแหง	เทศบาลตำบลคลองพระอุดม อำเภอลาดหลุมแก้ว	ชุมชนริมน้ำ ชุมชนตลาด/การค้า
2. ชุมชนตลาดปากคลอง 3	ตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง	ชุมชนริมน้ำ ชุมชนตลาด/การค้า
3. ชุมชนปากคลอง 5	ตำบลบึงยี่โถ อำเภอธัญบุรี	ชุมชนริมน้ำ
4. ชุมชนปากคลอง 7	เทศบาลตำบลธัญบุรี อำเภอธัญบุรี	ชุมชนริมน้ำ
5. ชุมชนปากคลอง 11	ตำบลบึงทองหลาง อำเภอลำลูกกา	ชุมชนริมน้ำ

ชื่อชุมชน	ที่ตั้ง	ประเภทชุมชน
6. ชุมชนปากคลอง 13	ตำบลพิชอุดม อำเภอลำลูกกา	ชุมชนริมน้ำ
7. ชุมชนเก่าตลาดรังสิต	เทศบาลเมืองรังสิต อำเภอธัญบุรี	ชุมชนริมน้ำ ชุมชนตลาด/การค้า

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มี 15 ชุมชน ได้แก่

ชื่อชุมชน	ที่ตั้ง	ประเภทชุมชน
1. ชุมชนตลาดลาดชะโด	เทศบาลตำบลลาดชะโด อำเภอผักไห่	ชุมชนริมน้ำ ชุมชนตลาด/การค้า
2. ชุมชนตลาดหัวรอ	ตำบลหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา	ชุมชนริมน้ำ ชุมชนตลาด/การค้า
3. ชุมชนตลาดเจ้าพรหม	เทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา	ชุมชนตลาด/การค้า
4. ชุมชนเจ้าเจ็ด	เทศบาลตำบลเจ้าเจ็ด อำเภอเสนา	ชุมชนริมน้ำ ชุมชนตลาด/การค้า
5. ชุมชนบ้านกรวดวัดখনอน	เทศบาลตำบลบ้านกรวด อำเภอบางปะอิน	ชุมชนหมู่บ้าน ชุมชนริมน้ำ
6. ชุมชนรางจระเข้	อบต.รางจระเข้ อำเภอเสนา	ชุมชนหมู่บ้าน ชุมชนริมน้ำ
7. ชุมชนคลองตะเคียน	อบต.คลองตะเคียน อำเภอพระนครศรีอยุธยา	ชุมชนหมู่บ้าน ชุมชนริมน้ำ
8. ชุมชนปากกราน	อบต.ปากกราน อำเภอพระนครศรีอยุธยา	ชุมชนหมู่บ้าน ชุมชนริมน้ำ
9. ชุมชนตลาดท่าเรือ	เทศบาลตำบลท่าเรือ อำเภอท่าเรือ	ชุมชนรถไฟ ชุมชนตลาด/การค้า
10. ชุมชนรอบสถานีรถไฟบางปะอิน	เทศบาลตำบลบางปะอิน อำเภอบางปะอิน	ชุมชนรถไฟ
11. ชุมชนบ้านภาษี	เทศบาลตำบลภาษี อำเภอภาษี	ชุมชนรถไฟ ชุมชนตลาด/การค้า
12. ชุมชนบ้านแสงโสม	ตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน	ชุมชนตลาด/การค้า ชุมชนหมู่บ้าน
13. ชุมชนตลาดบ้านแพน	ตำบลบ้านแพน อำเภอเสนา	ชุมชนริมน้ำ ชุมชนตลาด/การค้า
14. ชุมชนหมู่บ้านริมคลองบางบาล	ตำบลวัดยม อำเภอบางบาล	ชุมชนหมู่บ้าน ชุมชนริมน้ำ ชุมชนประมง/เกษตร

ชื่อชุมชน	ที่ตั้ง	ประเภทชุมชน
15. ชุมชนหมู่บ้านริมคลองลาดชิด	ตำบลลาดชิด อำเภอผักไห่	ชุมชนหมู่บ้าน ชุมชนริมน้ำ ชุมชนประมง/เกษตร

รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลในรายวิจัยที่เกี่ยวข้องและเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทั้งส่วนกลาง สำนักงานกรุงเทพมหานคร และสำนักงานพระนครศรีอยุธยา พบว่า ทั้งสามจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่เป็นที่รู้จักอยู่เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต บางจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้น (man-made attraction) เป็นจำนวนมาก เช่น พิพิธภัณฑ์ ศูนย์การเรียนรู้ สวนเกษตร เป็นต้น สามารถใช้เป็นข้อมูลสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนลงพื้นที่สำรวจและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของแต่ละจังหวัดมีดังนี้

จังหวัดนนทบุรี มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ จำนวน 30 แห่ง ได้แก่

- | | |
|-----------------------------|--|
| - พิพิธภัณฑ์จังหวัดนนทบุรี | - วัดกลางเกร็ด |
| - ศาลเจ้าแม่ทับทิม | - วัดเชิงเลน |
| - วัดเขมาภิรตาราม | - วัดท่าอิฐ |
| - วัดเฉลิมพระเกียรติ | - วัดแสงสิริธรรม |
| - วัดท้ายเมือง | - คลองบางบัวทอง |
| - วัดแคนอก | - เกาะเกร็ด |
| - พุทธสถานเชิงท่า-หน้าโบสถ์ | - ตลาดน้ำไทรน้อย |
| - วัดฉิมพลีสุทธาวาส | - ตลาดน้ำวัดตะเคียน |
| - วัดปรมย์ยิกาวาส | - ตลาดน้ำบางคูเวียง |
| - วัดบางจาก | - ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม |
| - วัดใหญ่สว่างอารมณ์ | - ตลาดริมน้ำวัดใหญ่สว่างอารมณ์ |
| - วัดเสาธงทอง | - สวนกล้วยไม้บางใหญ่ |
| - วัดไผ่ล้อม | - บ้านสวนศิลป์ไทยสบาย และศูนย์ท่องเที่ยว |
| - วัดปรมย์ยิกาวาส | เชิงเกษตรบางใหญ่ |
| - วัดฉิมพลีสุทธาวาส | - ศูนย์ท่องเที่ยวเกษตรบางรักน้อย |

จังหวัดปทุมธานี มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ จำนวน 31 แห่ง ได้แก่

- | | |
|------------------|---|
| - วัดสิงห์ | - วัดโบสถ์ |
| - วัดสะแก | - ตลาดริมน้ำวัดศาลเจ้า |
| - วัดตำหนัก | - วัดเจดีย์หอย |
| - วัดจันทน์กะพ้อ | - ตลาดร้อยปีระแหง |
| - วัดเจดีย์ทอง | - อาคารประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ทหาร |
| - วัดโบสถ์ | - พิพิธภัณฑ์สถานเครื่องถ้วยเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ |
| - วัดท้ายเกาะ | - พิพิธภัณฑ์ธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ |
| - วัดเมตารังค์ | - พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ |

- วัดพลับสุธาวาส
- วัดศาลาแดงเหนือ
- วัดสองพี่น้อง
- วัดสวนมะม่วง
- วัดไผ่ล้อม
- ศาลหลักเมือง
- ศาลากลางจังหวัดปทุมธานี (หลังเก่า)
- วัดหงส์ปทุมวาส (วัดมอญ)
- พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกาญจนาภิเษก
- พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติธรณีวิทยาเฉลิมพระเกียรติ
- หอจดหมายเหตุแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ
- หอศิลปศิลป์
- องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ
- พิพิธภัณฑ์บัว มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี
- ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษารังสิต
- กระทรวงศึกษาธิการ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ จำนวน 53 แห่ง แบ่งออกเป็นแหล่งท่องเที่ยวภายในพื้นที่เกาะเมือง จำนวน 21 แห่ง และนอกเกาะเมือง จำนวน 32 แห่ง ได้แก่

แหล่งท่องเที่ยวภายในพื้นที่เกาะเมือง

- พระราชวังโบราณ
- วัดพระศรีสรรเพชญ์
- วัดมหาธาตุ
- วัดราชบูรณะ
- วัดพระราม
- วิหารพระมงคลบพิตร
- ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์อยุธยา
- พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา
- พิพิธภัณฑ์เรือไทย
- พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติจันทรเกษม หรือวังหน้าในสมัยอยุธยา
- คู่มขุนแผน
- ศูนย์ท่องเที่ยวอยุธยา (ศาลากลางหลังเก่า)
- พระบรมราชานุสาวรีย์พระเจ้าอู่ทอง
- อนุสรณ์สถานปรีดีพนมยงค์
- ตลาดหัวรอ
- วัดโลกยสุทธาราม
- วัดวรเชษฐาราม
- เหนือคลองช้าง
- พระเจดีย์ศรีสุริโยทัย
- ป้อมเพชร
- วัดสุพรรณดาราราม

แหล่งท่องเที่ยวนอกเกาะเมือง

- วัดหน้าพระเมรุ

แหล่งท่องเที่ยวนอกเกาะเมือง (ต่อ)

- วัดหน้าพระเมรุ
- วัดภูเขาทอง
- วัดสุพรรณดาราราม
- วัดไชยวัฒนาราม
- วัดใหญ่ชัยมงคล
- วัดพุทไธสวรรย์
- วัดมเหยงคณ์
- วัดกุฎีดาว
- วัดประดู่ทรงธรรม
- วัดหน้าพระเมรุ
- วัดกษัตราธิราช
- วัดไชยวัฒนาราม
- วัดพุทไธสวรรย์
- วัดนิเวศธรรมประวัติ
- วัดชุมพลนิกายาราม
- วัดสมณโกฏฐาราม
- วัดอโยธยา
- วัดพนัญเชิงวรวิหาร
- โบสถ์นักบุญยอแซฟ
- หมู่บ้านญี่ปุ่น
- หมู่บ้านโปรตุเกส
- หมู่บ้านฮอลันดา
- ย่านชุมชนชาวจีน
- ย่านชุมชนชาวมุสลิม
- ย่านชุมชนชาวไทยพุทธ (วัดยม)

- วัดภูเขาทอง
- วัดไชยวัฒนาราม
- วัดใหญ่ชัยมงคล
- วัดพุทไธสวรรย์
- วัดมเหยงคณ์
- ย่านชุมชนมอญ (วัดทองบ่อ)
- แหล่งปั้นหม้อ
- บ้านหัวแหลม
- เจดีย์พระศรีสุริโยทัย
- ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร
- พระราชวังบางปะอิน
- เกาะบางปะอิน
- อุทยานเรือ

รายชื่อภาคีการพัฒนาการท่องเที่ยว
ตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา
เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นอกเหนือจากชุมชนการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ใช้เป็นจุดเก็บรวบรวมข้อมูลหลักแล้ว ยังมีภาคีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอีกจำนวนหนึ่ง ซึ่งสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อความสำเร็จของการศึกษา ภาคีการพัฒนาการท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่สามจังหวัดแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ประเภทหน่วยงาน

1. สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1
2. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนนทบุรี
3. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดปทุมธานี
4. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
5. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรี
6. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี
7. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
8. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพมหานคร
9. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา
10. สภาวัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรี
11. สภาวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี
12. สภาวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
13. สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
14. สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวนนทบุรี
15. สมาคมท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี และภาคีเครือข่ายท่องเที่ยวปทุมธานี
16. สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
17. องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นทุกจังหวัด
18. กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

ประเภทบุคคล

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| 1. นายเล็ก นารี | สภาวัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรี |
| 2. นายจิรพันธ์ สมประสงค์ | สภาวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี |
| 3. นายเฉลิม อภิวิาท | สภาวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา |
| 4. นายชาญณรงค์ ลักษณะนิาวิน | สภาวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร |

ภาคผนวก 5

การประชุมนำเสนอผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์
เมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2560 ณ ห้องจูปีเตอร์
โรงแรมมิราเคิล แกรนด์คอนเวนชั่น กรุงเทพมหานคร

การประชุมนำเสนอผลการวิจัยเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

เมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2560 ณ ห้องจูปีเตอร์

โรงแรมมิราเคิล แกรนด์คอนเวนชั่น กรุงเทพมหานคร

การประชุมนำเสนอผลการวิจัยเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมของแผนวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม” และรับฟังความคิดเห็นจากผู้แทนชุมชน ผู้แทนหน่วยงานภาคี การพัฒนา และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัด อันจะนำไปสู่การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลการไปใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม

คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัด ผลการศึกษาดังตารางภาคผนวกที่ 5-1 พบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมมีความคิดเห็นในภาพรวมในระดับ “มาก” เมื่อนำมาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมมีความคิดเห็นต่อสิ่งที่ปรากฏสะท้อนให้เห็นลักษณะร่วมที่แท้จริงของ 3 จังหวัดมากที่สุด ($\bar{x}=3.89$) รองลงมา คือ ข้อความที่ปรากฏสะท้อนให้เห็นลักษณะร่วมที่แท้จริงของ 3 จังหวัด ($\bar{x}=3.86$) รูปภาพที่ปรากฏสะท้อนให้เห็นลักษณะร่วมที่แท้จริงของ 3 จังหวัด ($\bar{x}=3.82$) ภาพลักษณ์ร่วมของ 3 จังหวัดสามารถเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ($\bar{x}=3.75$) การจัดวางรูปภาพ สี และข้อความ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะร่วมที่แท้จริงของ 3 จังหวัด ($\bar{x}=3.64$) และการจัดวางรูปภาพ สี และข้อความ มีความน่าสนใจ หรือดึงดูด ($\bar{x}=3.50$) ตามลำดับ

ตารางภาคผนวกที่ 5-1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัด

(n=27)			
ข้อคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. รูปภาพที่ปรากฏสะท้อนให้เห็นลักษณะร่วมที่แท้จริงของ 3 จังหวัด	3.82	มาก	0.77
2. สีที่ปรากฏสะท้อนให้เห็นลักษณะร่วมที่แท้จริงของ 3 จังหวัด	3.89	มาก	0.79
3. ข้อความที่ปรากฏสะท้อนให้เห็นลักษณะร่วมที่แท้จริงของ 3 จังหวัด	3.86	มาก	0.82
4. การจัดวางรูปภาพ สี และข้อความ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะร่วมที่แท้จริงของ 3 จังหวัด	3.64	มาก	0.63
5. การจัดวางรูปภาพ สี และข้อความ มีความน่าสนใจ หรือดึงดูดความสนใจ	3.50	มาก	0.78
6. ภาพลักษณ์ร่วมของ 3 จังหวัดสามารถเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร	3.75	มาก	0.91

กำหนดการ

การนำเสนอผลวิจัยและรับฟังความคิดเห็น
แผนวิจัย เรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา
เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม
วันศุกร์ที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2560
ณ โรงแรมมิราเคิล แกรนด์คอนเวนชั่น กรุงเทพมหานคร

ช่วงเช้า

เวลา	08.00 – 09.00 น.	ลงทะเบียน
	09.00 – 09.45 น.	พิธีเปิดและปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง” โดย นายนิสิต จันทน์สมวงศ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดนนทบุรี ในฐานะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง
	09.45 – 10.00 น.	พักรับประทานอาหารว่างและเครื่องดื่ม
	10.00 – 12.00 น.	อบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง “การพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านการใช้สื่อสมัยใหม่” โดย คุณภัทร เกื้อนศิริ กรรมการผู้จัดการ Flyingcomma
	12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน

ช่วงบ่าย

เวลา	13.00 – 15.00 น.	นำเสนอผลวิจัยเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ โดย อาจารย์ภูริวัจน์ เดชอุ่ม ผู้อำนวยการแผนวิจัย
	15.00 – 17.00 น.	รับฟังความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม เสร็จสิ้นการอบรม

หมายเหตุ กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

รายชื่อผู้เข้าการประชุมรับฟังความคิดเห็น

หน่วยงาน	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพฯ	นายณรินทร์ ทิจะยัง	ผู้อำนวยการ
สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด นนทบุรี	นางสาวสุภาภรณ์ เจริญศิริ โสภาคย์	นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ
สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดนนทบุรี	นางณัฏฐิรา แพงคุณ	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนนทบุรี
	นางสาวนราภรณ์ สวัสดิ์เลย	
สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	นายพงษ์อนันต์ จันทน์ไพร	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด พระนครศรีอยุธยา
สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ปทุมธานี	นายอภิชาญ ปานปรีชา	ประชาสัมพันธ์จังหวัดปทุมธานี
อบต. เกาะเกร็ด	นายสุรจิต ชื่นพันธุ์	รองนายก อบต. เกาะเกร็ด
อบจ. นนทบุรี	นางสาวฉลิลานันท์ คัดใจเดียว	หัวหน้าฝ่ายตรวจติดตามและ ประเมินผลแผนงานและโครงการ
อบต. บางขุนกอง	นายประทุม สุภาเกตุ	สมาชิกสภา อบต.บางขุนกอง
เทศบาลนครนนทบุรี	นางสาวสุริสา สิริจารุกัทร	หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมวัฒนธรรมและ การท่องเที่ยว
เทศบาลนครนนทบุรี	นายธวัชานนท์ โกชะโยธิน	ผู้ช่วยนักพัฒนาการท่องเที่ยว
เทศบาลตำบลปรางสาทอง	นายวรวรรณ ธัญสิริพิสิฐ	ผู้อำนวยการกองสาธารณสุข
เทศบาลตำบลบางเตย	นายประเวศ ครองคุ้ม	นักพัฒนาชุมชนชำนาญการ
เทศบาลตำบลคลองพระอุดม	นายสมหมาย เกสทอง	รองนายกเทศมนตรี
	นางสาวเพียว สุตรัก	กรรมการ
	นางอิสริยาภรณ์ รังสิคุต	กรรมการ
อบต. บางขุนกอง	นางจิตราภรณ์ เร่ง	กรรมการ
	นายจักรวิทย์ มั่นทะนานนท์	กรรมการ
	นายสมบูรณ์ หอมขง	กรรมการ
	คุณประภาพร สุขดี	กรรมการ
	นางสาวสุนารี อารีชัยะรัตน์	กรรมการ
	คุณศิริวัฒน์ สุภาเกตุ	กรรมการ
	คุณศรินทร์รัตน์ จุยวน	กรรมการ
สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดปทุมธานี	นายภาค วรณานันท์	ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดปทุมธานี
	นายโว พรหมัญจะ	เลขาประธานสภาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

หน่วยงาน	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรี	นางเอ็นดู ชีวจิ	สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด นนทบุรี
	นางอนงค์ สันติเพชร	กรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรี
สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	นางสาวปราณี ด่านชัยวิโรจน์	ประธานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
	นายธนภุต กิตติธรรมกุล	กรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
อบต. เกาะเกร็ด	นายไพรัตน์ ชิดเขียน	ปลัด อบต.
	นายอดุลย์ คันทะพรม	ผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว
	นางสาวชลธิชา โคตหนู	
อบจ. นนทบุรี	นายชินาวุฒิ ประฐมธานี	ผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว
	นางสายสุนีย์ เนตรบังอร	
	นายวันชัย นาคนิล	
	นางสมฤดี เกาฏีระ	
	นายประสิทธิ์ บุญเฉย	ผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว
อบต. คลองตะเคียน	นางสาวอรรพรรณ อรรถเจริญ	ผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว
	นายบุญลือ กระโห้ทอง	
	นางอุมาจิ อึ้งกุล	
	นายชาพีอี มาตรการ	
	นางอรัญญา วันดี	
อบต. บางขุนกอง	นายจักรวิทย์ มั่นทะนานนท์	ผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว
	นางสาวจิตราภรณ์ เสก	
	พ.อ.อ. สมบูรณ์ หอมขง	
	นางสุนทรี อารีชัยรัตน์	
	นางศรีนวล คล้ายยา	
เทศบาลนนทบุรี	ร.ต. ประยุทธ์ เรือนเพชร	รักษาการประธานชุมชน
	นางยีนดี สารมิตร	ผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว
	นายสุรชาติ กันนิม	
	นายอภิเศรษฐ ฆมประเสริฐ	
	นายโกวิทย์ หนูนะ	
เทศบาลตำบลบางเตย	คุณไกรศรี มากผาสุก	นักพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ
	นางกาญจนา โรจนะนาค	ผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว
	นายปราโมทย์ น้อยยัน	
	รตต. ธรรมบุญ พานิชเจริญ	

หน่วยงาน	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
เทศบาลตำบลบางเตย (ต่อ)	นายสัมพันธ์ ไตสังค์	
	นางอินทิรา มังคลสุ	
	นางอวยพร	คณะกรรมการ
	นางสาวกษมล เจริญสุขสวัสดิ์	
	นางสิริอำภา อารยะเลิศ	กรรมการ
	นายณรินทร์	
	นายธวัชชัย อารยะเลิศ	
แหล่งการเรียนรู้บ้านตาชยายสา จังหวัดนนทบุรี	นายปรีชา สานสันต์	ประธานกลุ่ม
	นางวันวิสาข์ โกมลกระหนก	เลขานุการกลุ่ม
	นางสาววารุณี ขุนสนธิธำรง	
โฮมสเตย์คลองจระเข้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	นายเริงไชย ฤกษ์บุปผา	ประธานกลุ่มโฮมสเตย์
	นางดาวเรือง ฤกษ์บุปผา	ติดต่อประสานงาน
สวนมาลัยบัววิคตอเรีย จังหวัดนนทบุรี	นางมาลัย มณีฟ้า	เจ้าของ
	นายอนันต์ ฉัตรศรีธธา	นักวิเคราะห์
ท่องเที่ยววิถีชุมชนตลาดอิงน้ำสามโคก จังหวัดปทุมธานี	นายพุทธรัตน์ สมหา	ประธานคณะกรรมการท่องเที่ยว
ศูนย์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ต.มิตรภาพ จังหวัดสระบุรี	นางชนิดา เจริญศักดิ์	ประธาน
	นายปรีดา เจริญศักดิ์	กรรมการ
วิสาหกิจชุมชน ต.หนองย่างเสือ อ.มวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี	นางสาวสุกัลยา ไชยเชาวน์	กรรมการ
วิสาหกิจชุมชนตำบลคลองจิก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	นางธัญธรณ์ ธัญสิริพิสิฐ	ประธานกรรมการ
	นายวรวรรณ ธัญสิริพิสิฐ	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลคลองจิก
ขนมไทยไกลหวาน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	นายประเสริฐ จรรย์ชาติ	เจ้าของกิจการ
	นางสมยา วงษ์ทอง	ประธานกลุ่ม
	นางสาวนภาพร ถนอมพจน์	
	นางสาวกุลธิดา สदानนท์	
กลุ่มสตรีตำบลบ้านเลนปิ่นจิว ดินไทย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	นางสาวสุเมธา ทองเสริมสุข	ประธานกลุ่ม
The Thai House Homestay & Cooking Experiences จังหวัดนนทบุรี	นางสาวพรพรรณ ฟ้ากระจ่าง	ผู้จัดการ
ชุมชนวัดตำหนักใต้ เทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี	ร.ต. ประยุทธ์ เรือนเพ็ชร	รักษาการประธานชุมชน
	นางยีนดี สารมิตร	กรรมการ
	คุณสุมาลี แสงนิคม(เกร็ดพุทธ)	เจ้าของ

ภาคผนวก 6

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้
กิจกรรมที่ดำเนินงาน และผลที่ได้รับตลาดโครงการ

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ กิจกรรมที่ดำเนินการ และผลที่ได้รับตลอดโครงการ
แผนวิจัย การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา
เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	1) การประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group) เพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการศึกษาทุนทางสังคมและวัฒนธรรม และกำหนดอัตลักษณ์ร่วมกัน 2) การประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group) เพื่อให้ภาคีการพัฒนามีส่วนร่วมในการกำหนดเลือกอัตลักษณ์และคัดเลือกอัตลักษณ์ที่จะนำเสนอเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3) การประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group) เพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4) การสอบถามพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	1) การจัดการประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้แทนชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา รวมทั้งสิ้น 19 ชุมชน 2) การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัด 3) การจัดการประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน รวมทั้งสิ้น 3 ครั้ง 4) การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในระดับกลุ่มจังหวัดและระดับจังหวัด 5) การจัดการประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล	1) ข้อมูลอัตลักษณ์ของชุมชน ประกอบด้วยความเป็นมา เรื่องราว และความทรงจำร่วมภายในชุมชน 2) (ร่าง) อัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัด เพื่อใช้ในการจัดประชุมกลุ่มเฉพาะสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน 3) ข้อมูลความคิดเห็นจากผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน 4) (ร่าง) อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในระดับกลุ่มจังหวัดและระดับจังหวัด เพื่อใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม 5) (ร่าง) อัตลักษณ์และแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
	5) การประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group) และการประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้แทนชุมชน ผู้แทนหน่วยงานภาคีการพัฒนา และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อความสมบูรณ์ของผลการศึกษาและนำไปสู่การยอมรับในข้อมูลร่วมกัน	จากผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมทั้งสิ้น 1 ครั้ง 6) การสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษา กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 505 ตัวอย่าง และ 160 ตัวอย่างตามลำดับ 7) การบูรณาการข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงคุณภาพ 8) (ร่าง) อัตลักษณ์และแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในระดับกลุ่มจังหวัดและระดับจังหวัด 9) การจัดการประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้แทนชุมชน ผู้แทนหน่วยงานภาคีการพัฒนา และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัด รวมทั้งสิ้น 1 ครั้ง	สร้างสรรค์ทั้งในระดับกลุ่มจังหวัดและระดับจังหวัดเพื่อใช้ในการจัดการประชุมกลุ่มเฉพาะและรับฟังความคิดเห็นเพิ่มเติมในขั้นสุดท้าย 6) ข้อมูลพฤติกรรมและลักษณะการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 7) ข้อมูลพฤติกรรมและลักษณะการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 8) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกโดยใช้วิธีการเชิงสถิติแบบอนุमान 9) แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในระดับกลุ่มจังหวัด

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
		10)การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัด	
วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาสื่อบูรณาการที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร	1) การวิเคราะห์และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว 3 จังหวัด 2) การพัฒนาสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว 3) การประเมินผลการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว	1) การศึกษาข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้นำชุมชน และผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของแต่ละจังหวัด 3) การสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่างๆ ได้แก่ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น 3) อาหารท้องถิ่น และ 4) กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น (Events) ในพื้นที่เพิ่มเติมจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง 4) การรวบรวมความรู้เกี่ยวกับชุมชนในประเด็นต่างๆ เพื่อกำหนดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา	1) ผลการวิเคราะห์และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว 3 จังหวัด 2) ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3) ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานครในด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานครจำนวน 3 เส้นทางดังนี้ - เส้นทางที่ 1: ย้อนอดีตผ่านสายน้ำ

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
		5) การวางแผนเพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 6) การสร้างสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการถ่ายภาพนิ่งและบันทึกวีดิทัศน์ พร้อมทั้งใช้ซอฟต์แวร์และโปรแกรมสำเร็จรูป 7) การประเมินคุณภาพสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยคณะผู้เชี่ยวชาญ 8) การทดลองใช้สื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เป้าหมาย 9) การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล เพื่อทำการปรับปรุงสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	(2 วัน 1 คืน) - เส้นทางที่ 2 :สี่สรวงเกษตร (2 วัน 1 คืน) - เส้นทางที่ 3: ขนมหวานและอาหารท้องถิ่น (2 วัน 1 คืน) 5) เว็บไซต์ฐานข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา 6) แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา 7) สื่อวีดิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาจำนวน 3 เส้นทาง 8) สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ และ X-Stand 9) ผลการประเมินคุณภาพสื่อบูรณาการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
			และพระนครศรีอยุธยา จากผู้เชี่ยวชาญ
วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม	การประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้แทนชุมชน ผู้แทนหน่วยงานภาคี การพัฒนาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัด	การจัดการประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้แทนชุมชน ผู้แทนหน่วยงานภาคี การพัฒนา และผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งสิ้น 1 ครั้ง	1) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัดโดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม 2) คู่มือท่องเที่ยว “น่านาชน คนเมืองน้ำ” 3) คู่มือแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ “น่านาชน คนเมืองน้ำ”