



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 1

อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
Creative Tourism Identity and Image in Bangkok Neighboring Area –
Nonthaburi, Pathum Thani and Ayutthaya Provinces

โดย

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม และนุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย

เมษายน 2561

เลขที่สัญญา RDG5950057

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 1

อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
Creative Tourism Identity and Image in Bangkok Neighboring Area –
Nonthaburi, Pathum Thani and Ayutthaya Provinces

คณะผู้วิจัย

อ. ภูริวัจน์ เดชอุ่ม

ผศ. นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชุดโครงการ

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

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)
โครงการวิจัย “อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา
เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สำคัญประการหนึ่งเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและ/หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวคิด/นึกถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางในลักษณะต่าง ๆ จากประสบการณ์การการท่องเที่ยว แล้วจึงตอบสนองด้วยการกระทำไม่ว่าจะเป็นการกลับมาเที่ยวซ้ำและ/หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Backman and Crompton, 1991; Cronin et al., 2000 และ Petick et al., 2001) ลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (tourism image) ซึ่งกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ยังเป็นอีกช่องทางท่องเที่ยวหนึ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสร้างสรรค์ อีกทั้งยังส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Gartner, 1994 และ Baloglu and McCleary, 1999) อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคงไม่ใช่เพียงการวางแผนสื่อหรือการทุ่มงบประมาณเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักเท่านั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดียังต้องอาศัยการค้นหาอัตลักษณ์ (identity) โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนและนำเสนออัตลักษณ์ดังกล่าวให้ปรากฏต่อสายตาของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การค้นหาและกำหนดอัตลักษณ์ที่ชัดเจนจึงเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยในระยะเวลาที่ผ่านมาเป็นจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ตระหนักในคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกในอนาคต (Mansfeld, 1992; Bigne et al., 2001; Lee et al., 2005 และ Chen and Tsai, 2007) และยังเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูงขึ้นด้วย ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในที่สุด ภาพลักษณ์ในสายตาของนักท่องเที่ยวสามารถใช้ในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว (Chen and Uysal, 2002) และสามารถใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Leisen, 2001) นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับ การสื่อสารการตลาด รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น การปรับปรุงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ดีขึ้นจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวม โดยเฉพาะการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน (Gartner, 1994 และ Prebensen, 2007)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สำคัญกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชนในท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยววัฒนธรรมในท้องถิ่นโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้ยุทธวิธีการตลาดอย่างสร้างสรรค์ (creative marketing) ล้วนแต่อยู่ในขอบเขตของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น นอกเหนือจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้ว การสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในเชิงกระบวนการและเนื้อหาสาระ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกับพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งมรดกโลก มีวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และเป็นพื้นที่ราบลุ่มที่เป็นแหล่งเพาะปลูกสำคัญของประเทศ รวมถึงมีโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพสูง อาทิ ระบบราง (รถไฟฟ้า รถไฟ) ถนนหลวงอาเซียน เส้นทางจักรยานเชื่อมโยงภายในกลุ่มจังหวัดและภูมิภาคอื่นๆ และแม้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเพิ่งเริ่มต้นในระยะแรก แต่ก็ถือได้ว่ามีศักยภาพไม่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2558) ที่สำคัญ ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศมากนัก การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ดังกล่าวจึงทำได้ไม่ยากเนื่องจากนักท่องเที่ยวคุ้นเคยกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ อยู่แล้ว หากมีขยับขยายขอบเขตการรับรู้ภาพลักษณ์ด้วยอย่างเหมาะสม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของทั้งสามจังหวัดก็อาจจะชัดเจนขึ้น ส่งผลดีทั้งในแง่ของการกระขายโอกาสทางการท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในท้องถิ่น รวมถึงเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนภายในพื้นที่กลุ่มจังหวัดด้วย โครงการวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร” จึงมีเป้าหมายในการค้นหาและกำหนดอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวในท้องถิ่นทั้งจากมุมมองของคนในพื้นที่และจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเชื่อมโยงสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเป็นกรอบในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อค้นหาและกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
- 3) เพื่อสังเคราะห์แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดประเด็นในการศึกษาวิจัย ดังนี้
 - อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
 - พฤติกรรมและลักษณะการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
 - แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2) ขอบเขตด้านประชากร ประชากรผู้ให้ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้
 - กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน คนในชุมชนการท่องเที่ยว
 - กลุ่มที่ 2 ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
 - กลุ่มที่ 3 ได้แก่ ผู้แทนหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว
 - กลุ่มที่ 4 ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- 3) ขอบเขตพื้นที่วิจัย
จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อใช้เป็นแกนหลักในการศึกษาวิจัย โดยพิจารณาความเชื่อมโยงทั้งในเชิงกายภาพ (ที่ตั้ง ระบบขนส่งมวลชน) และเชิงประวัติศาสตร์สังคมเป็นสำคัญ

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

- 1) รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับประเด็นศึกษาและพื้นที่ศึกษาจากแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) ลงพื้นที่ศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน และคนในชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางท่องเที่ยวที่ได้จากส่วนที่ 1 ด้วยการจัดสนทนากลุ่ม
- 3) เก็บข้อมูลจากผู้แทนหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ศึกษาด้วยการจัดการประชุมกลุ่มเฉพาะ
- 4) เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยการจัดการประชุมกลุ่มเฉพาะ และนำข้อมูลที่ได้นำมาบูรณาการเพื่อกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ศึกษา
- 5) เก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษาในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยใช้แบบสอบถาม
- 6) สังเคราะห์ (ร่าง) อัตลักษณ์และแนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษา
- 7) จัดการสนทนากลุ่มและประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้นำชุมชน ผู้เชี่ยวชาญ และภาคีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง วิพากษ์ และเกิดการยอมรับข้อมูลร่วมกัน

2. สรุปผลการดำเนินงาน

2.1 อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละจังหวัดและกลุ่มจังหวัดมีดังนี้

อัตลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 4 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

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

2) วิถีมอญที่มั่นคงในพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะในพื้นที่เกาะเกร็ดมีชุมชนคนไทยเชื้อสายมอญที่ยังคงสืบสานประเพณีมอญไว้อย่างเข้มแข็ง มีวัดมอญเป็นศูนย์กลาง และมีอาชีพสำคัญ คือ การทำเครื่องปั้นดินเผาหลากหลายประเภทเช่นเดียวกับชาวมอญที่อำเภอสามโคกที่จังหวัดปทุมธานี โดยจังหวัดนนทบุรียังคงสืบทอดภูมิปัญญามาจนถึงปัจจุบัน ในปัจจุบัน หม้อดินเผาแกะสลักกลายเป็นตราสัญลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี

3) วิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ โดยแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นลำน้ำหลัก มีการขุดคลองเพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมทางน้ำ การค้า และชลประทานเพื่อการเกษตร ที่สำคัญ ยังมีการขุดลัดเพื่ออำนวยความสะดวกทำให้เกิดพื้นที่แบบเกาะ เช่น เกาะเกร็ด อ้อมนนท์ เป็นต้น และมีวิถีชีวิตริมน้ำ เช่น ชุมชนริมน้ำ ตลาดริมน้ำ (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 โดยคนมอญที่กลมกลืนกับไทยในพื้นที่นั้นจนเกิดเป็นคนไทยเชื้อสายมอญนั้นยังคงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของมอญผ่านกิจกรรมทางศาสนาอย่างมั่นคง มีวัดเป็นศูนย์กลางสำคัญในการทำกิจกรรมทางศาสนาและจัดเทศกาลประเพณี อำเภอสามโคกเป็นพื้นที่ที่มีวิถีมอญและโบราณสถานอันเนื่องด้วยวัฒนธรรมมอญอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ วิถีมอญยังผูกพันกับสายน้ำ

เช่นเดียวกับคนไทย ได้แก่ ใช้เป็นเส้นทางค้าขายทางตอนบน ตอนล่าง และกรุงเทพฯ มีความเชื่อในเรื่องความกตัญญูต่อสายน้ำด้วยการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยลงแม่น้ำซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ตกทอดกันมาแต่โบราณ เป็นต้น

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

4) ศูนย์รวมนันทนาการและการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ แม้จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ก็ตาม แต่ก็เพียงพอที่จะบ่งบอกได้ว่าจังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่มีแหล่งนันทนาการและแหล่งเรียนรู้มากที่สุดของประเทศ โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์ที่มีเป็นจำนวนมากและหลากหลาย รวมถึงพื้นที่การเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่เริ่มปรับตัวเป็นศูนย์การเรียนรู้สำหรับประชาชน

ส่วนอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่นั้นเป็นการสร้างขึ้นเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน เช่น งานเทศกาลโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยว กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตลาดริมน้ำที่พัฒนาขึ้นใหม่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น โดยพื้นที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทั้งทางฝั่งตะวันตกและตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา

อัตลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย 5 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 เศียรพระพุทธรูปที่โคนต้นไม้ ตลาดน้ำ แต่ส่วนใหญ่ยังคงกระจุกอยู่แต่เฉพาะเกาะเมืองและโบราณสถานสำคัญเท่านั้น ยังไม่ขยายครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ และวิถีชุมชนชาวบ้านเท่าที่ควร

อัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ในการกำหนดอัตลักษณ์ร่วมหรืออัตลักษณ์ในระดับกลุ่มจังหวัดเพื่อนำไปพัฒนาเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

**อัตลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาในระดับกลุ่มจังหวัดหรือ
อัตลักษณ์ในภาพรวม 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

2.2 พฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ

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 นักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความรู้สึกต่อกลุ่มจังหวัดตามลักษณะที่ถ่ายทอดผ่านสื่ออยู่ในระดับ “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 / กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาวจังหวัด และสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ($\bar{x}=3.87$) กลุ่มจังหวัดปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.86$) กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.85$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่สงบ และร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี ($\bar{x}=3.84$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.83$) กลุ่มจังหวัดเป็น

เมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.78$) กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.77$) และราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล ($\bar{x}=3.75$) ตามลำดับ

ส่วนความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความรู้สึกต่อกลุ่มจังหวัดตามลักษณะที่สามารถรับรู้ได้ผ่านการเที่ยวจริงอยู่ในระดับ “มาก” ทุกรายการ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 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 และกลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งอาหารและขนมไทยขาววัง ($\bar{x}=3.85$) พื้นที่ทั่วไปของกลุ่มจังหวัดยังเขียวชอุ่ม ($\bar{x}=3.80$) อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}=3.78$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.77$) กลุ่มจังหวัดปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว / กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ และลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ ($\bar{x}=3.76$) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี ($\bar{x}=3.75$) 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 ($\bar{x}=3.76$) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี ($\bar{x}=3.74$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่สงบ ($\bar{x}=3.73$) พื้นที่ทั่วไปของกลุ่มจังหวัดยังมีความ

เป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=3.68$) กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.66$) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล ($\bar{x}=3.63$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.50$) และกลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งอาหารและขนมไทยขาววัง ($\bar{x}=3.48$) ตามลำดับ มีเพียงรายการเดียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกในระดับ “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 ($\bar{x}=3.49$) และกลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งอาหารและขนมไทยขาววัง ($\bar{x}=3.42$) ตามลำดับ มีเพียงสองรายการเท่านั้นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแสดงความรู้สึกในระดับ “ปานกลาง” คือ กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.341$) และกลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.32$) ตามลำดับ

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 แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สอง ซึ่งมี 3 ประเด็นที่สำคัญนั้น คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับพื้นที่ศึกษาดังกล่าวภายใต้แนวเรื่อง (theme) :

“นานาชาติ คนเมืองน้ำ” River City of Diversity

โดยมีเป้าประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และตระหนักรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยมีอัตลักษณ์ (identity) ของกลุ่มจังหวัดเป็นรากฐานที่สำคัญและสอดคล้องกับศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง มีวิสัยทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยวว่า “การท่องเที่ยววิถีชีวิตและภูมิปัญญาลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา แหล่งเรียนรู้ระดับภูมิภาค” นอกจากใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสมแล้ว ยังใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้วย

ทิศทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ทิศทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมมีข้อควรพิจารณา 2 เรื่องที่สำคัญ ดังนี้

1) ห้วงเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรมุ่งเน้นที่การสื่อสารในระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพจำที่ดีในใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการขยายผลไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารในระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ปฐมภูมิ (primary image) นั้น จะมีระบบการสื่อสารหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายแบบไม่คิดค่าใช้จ่าย จุดถ่ายภาพ ภูมิทัศน์/สิ่งแวดล้อมที่สวยงาม กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความสร้างสรรค์ เป็นต้น ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์ในระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้วยตนเอง (user-generated content) หรืออาจจะมีช่องทางหรือกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์ภายหลังการท่องเที่ยวก็ได้ เช่น กิจกรรมประกวดภาพถ่าย เป็นต้น

2) กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในระยะเริ่มต้นของการนำเสนอภาพลักษณ์

การท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อน เนื่องจากรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากนัก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวล่วงหน้ามาเป็นอย่างดี หากจะสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ควรเน้นการสื่อสารในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า เช่น การทำป้ายสื่อความหมายภาษาต่างประเทศ การสื่อความเป็นไปเป็นภาษาต่างประเทศผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น รวมถึงการปรับปรุงบรรยากาศของเมืองท่องเที่ยวให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

3) สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สื่อที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสื่อสารประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระหว่างและหลังเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดในปัจจุบันและอนาคต คือ สื่อสังคมออนไลน์ (online social media) สื่อออนไลน์มีข้อดีในแง่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเองและสามารถเชื่อมโยงการตลาดโดยใช้พื้นที่เป็นฐาน (location-based marketing) ได้เป็นอย่างดี โดยเครื่องมือค้นหาข้อมูล (search engine) จะสามารถรู้ตำแหน่งได้จากเทคโนโลยีจีพีเอสที่มีอยู่โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนทุกเครื่องในปัจจุบันและยังใช้เทคโนโลยีเหล่านี้มากขึ้น ก็จะทำให้เกิดตลาดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นจากการที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงที่ตั้ง (location) ได้ง่ายขึ้นด้วย ที่สำคัญ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถเจาะตลาดนักท่องเที่ยวและสร้างเนื้อหาสาระได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ แต่ก็มีข้อเสียที่สำคัญ คือ การที่นักท่องเที่ยวสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเองนั้นอาจส่งผลให้ควบคุมทิศทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทำได้ยาก หากเกิดข้อผิดพลาดหรือนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่ดี อาจทำให้ข้อมูลข่าวสารเชิงลบแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว

การพัฒนาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่พึงประสงค์

การพัฒนาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ คือ นานาชน คนเมืองน้ำ (River City of Diversity) เป็นการพัฒนาโดยใช้พื้นที่เป็นตัวตั้ง (area-based approach) มีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศหรือระบบนิเวศของเมืองท่องเที่ยวให้มีคุณลักษณะความโดดเด่นในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเด็นการพัฒนาประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญดังนี้

1) การลดช่องว่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงให้มากที่สุด โดยแบ่งประเด็นการพัฒนา 13 ประเด็นออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

- เรื่องเร่งด่วน ประกอบด้วย (1) ความเป็นเมืองที่เรียบง่าย (2) ความเป็นเมืองที่ลึกซึ้งหรือน่าค้นหา และ (3) ความเป็นเมืองที่อบอุ่น

- 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

2) ประเด็นที่ควรพัฒนาและจุดแข็งที่ควรรักษาไว้ของแต่ละจังหวัดเพื่อจำแนกอัตลักษณ์และหนุนเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มจังหวัด แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

ประเด็นที่ควรพัฒนาของแต่ละจังหวัด

- จังหวัดนนทบุรี

เรื่องเร่งด่วน ประกอบด้วย (1) ความเป็นเมืองที่เรียบง่าย และ (2) ความเป็นเมืองที่ลึกกลับ

หรือน่าค้นหา

เรื่องสำคัญ ประกอบด้วยพื้นที่สีเขียวของเมืองท่องเที่ยว

เรื่องทั่วไป ประกอบด้วย (1) อากาศสดชื่นและสะอาด (2) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ (3) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด และ (4) ลักษณะอาคารบ้านเรือน น่าสนใจ

- จังหวัดปทุมธานี

เรื่องสำคัญ ประกอบด้วยความเป็นต่างจังหวัด

- จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เรื่องเร่งด่วน ประกอบด้วยความเป็นเมืองที่เรียบง่าย

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

จุดแข็งที่ควรรักษาไว้ของแต่ละจังหวัด

- จังหวัดนนทบุรี

เรื่องสำคัญ ประกอบด้วย (1) แหล่งอาหารและขนมไทยชาวงวัง (2) วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ และ (3) พื้นที่สีเขียวของเมือง

เรื่องทั่วไป ประกอบด้วยสถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและ

น่าสนใจ

- จังหวัดปทุมธานี

เรื่องสำคัญ ประกอบด้วย (1) แหล่งปลูกข้าวสำคัญ และ (1) ความเป็นต่างจังหวัด

- จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เรื่องเร่งด่วน ประกอบด้วย (1) ความเป็นเมืองที่เรียบง่าย (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) ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว และ (9) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี

อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม

ภาควิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์
ภาควิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

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

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

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

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

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

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

คำสำคัญ : อัตลักษณ์; ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

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

Puriwaj Dachum

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

Nuchard Ratanasuwongchai

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

Abstract

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

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

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

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

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

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

Key Words : identity; destination image; creative tourism

กิตติกรรมประกาศ

แผนงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนันทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม ได้รับทุนอุดหนุน การวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2560 โดยมีสำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็น หน่วยงานกลางในการบริหารโครงการวิจัย จัดสรรทุนวิจัย ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าในการดำเนิน โครงการวิจัยโดยตลอด คณะผู้วิจัยจึงขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาวดี โพธิยะราช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมมิกา พังงา (ผู้ประสานงานโครงการวิจัยฯ) ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำสำนักทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและ สนับสนุนการดำเนินโครงการวิจัยอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทาง การทำวิจัยที่เหมาะสมมาตั้งแต่ระยะเริ่มต้นของพัฒนาข้อเสนอวิจัย ระหว่างการดำเนินโครงการวิจัย จนกระทั่ง งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ร.ดร.ชูวิทย์ สุจฉายา ร.น. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูลีรัตน์ จันทรเชื้อ ดร.ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน คุณธนัช กรองกันภัย และคุณราไพพรรณ แก้วสุริยะ

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

สุดท้ายนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หน่วยงานต้นสังกัดของนักวิจัยทุกท่านที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้คณาจารย์ นักวิจัยสามารถมาทำงานร่วมกันและได้มีโอกาสบูรณาการความรู้ที่หลากหลายเพื่อให้โครงการวิจัยนี้มีความ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ภุริวัจน์ เดชอุ่ม และนุชนารถ รัตนสูงค์ชัย
เมษายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1-1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1-1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1-2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	1-2
1.4 นิยามศัพท์	1-3
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	1-5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1-6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	1-6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	1-6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	1-27
2.3 การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างเครื่องมือวิจัยและการดำเนินงานวิจัย	1-41
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	1-46
3.1 ขั้นตอนการวิจัย	1-46
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	1-47
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	1-48
3.4 การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	1-50
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	1-50
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	1-51
บทที่ 4 ผลการศึกษา	1-54
4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	1-54
4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	1-75
4.3 การบูรณาการผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ	1-149
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	1-159
5.1 สรุปผลการวิจัย	1-160
5.2 วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่หนึ่ง	1-160
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สอง	1-162
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สาม	1-163

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	1-169
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะจากการวิจัย	1-173
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	1-174
ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ	1-175
ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาสื่อบูรณาการ	1-175
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	1-176
เอกสารอ้างอิง	1-177
ภาคผนวก	
ภาคผนวก 1 - 1 รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ	1-180
ภาคผนวก 1 - 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	1-194
ภาคผนวก 1 - 3 ประมวลภาพกิจกรรม	1-199
ภาคผนวก 1 - 4 ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ กิจกรรมที่ดำเนินการ และผลที่ได้รับตลอดโครงการ	1-203

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1-1	1-43
คุณสมบัตินี้สำหรับการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำแนกตามประเภทภาพลักษณ์	
ตารางที่ 1-2	1-52
สรุปความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์ แบบแผน และระเบียบวิธีวิจัย	
ตารางที่ 4-1	1-75
อัตราการตอบรับของแบบสอบถาม	
ตารางที่ 4-2	1-76
ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน และอายุโดยเฉลี่ย	
ตารางที่ 4-3	1-78
ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละของการรับข้อมูลและ ประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม	
ตารางที่ 4-4	1-78
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อ จังหวัดนนทบุรีที่ถ่ายทอดโดยสื่อ	
ตารางที่ 4-5	1-80
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อ จังหวัดนนทบุรีที่รับรู้ผ่านสื่อกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นผ่านการเที่ยวจริง	
ตารางที่ 4-6	1-81
ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละของการรับข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวใน จังหวัดปทุมธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม	
ตารางที่ 4-7	1-82
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อ จังหวัดปทุมธานีที่ถ่ายทอดโดยสื่อ	
ตารางที่ 4-8	1-84
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อ จังหวัดปทุมธานีที่รับรู้ผ่านสื่อกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นผ่านการเที่ยวจริง	
ตารางที่ 4-9	1-85
ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละของการรับข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถาม	
ตารางที่ 4-10	1-86
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ถ่ายทอดโดยสื่อ	
ตารางที่ 4-11	1-88
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่รับรู้ผ่านสื่อกับความรู้สึกหรือ ความคิดเห็นผ่านการเที่ยวจริง	
ตารางที่ 4-12	1-90
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อ กลุ่มจังหวัดที่รับรู้ผ่านสื่อกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นผ่านการเที่ยวจริง	
ตารางที่ 4-13	1-94
อัตราการตอบรับของแบบสอบถาม	
ตารางที่ 4-14	1-95
ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ ประเทศต้นทาง และอายุโดยเฉลี่ย	
ตารางที่ 4-15	1-96
ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละของการรับข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว ในจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4-16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อ จังหวัดนนทบุรีที่ถ่ายทอดโดยสื่อ 1-97
ตารางที่ 4-17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อ จังหวัดนนทบุรีที่รับรู้ผ่านสื่อกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นผ่านการเที่ยวจริง 1-99
ตารางที่ 4-18	ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละของการรับข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว ในจังหวัดปทุมธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม 1-100
ตารางที่ 4-19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อ จังหวัดปทุมธานีที่ถ่ายทอดโดยสื่อ 1-101
ตารางที่ 4-20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อ จังหวัดปทุมธานีที่รับรู้ผ่านสื่อกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นผ่านการเที่ยวจริง 1-102
ตารางที่ 4-21	ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละของการรับข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถาม 1-104
ตารางที่ 4-22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ถ่ายทอดโดยสื่อ 1-104
ตารางที่ 4-23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่รับรู้ผ่านสื่อกับความรู้สึกหรือ ความคิดเห็นผ่านการเที่ยวจริง 1-106
ตารางที่ 4-24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อ กลุ่มจังหวัดที่รับรู้ผ่านสื่อกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นผ่านการเที่ยวจริง 1-109
ตารางที่ 4-25	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อกับ การมาเที่ยวจริงจากมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในภาพรวมของกลุ่มจังหวัด 1-113
ตารางที่ 4-26	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อระหว่าง มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในภาพรวมของ กลุ่มจังหวัด 1-116
ตารางที่ 4-27	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับ ผ่านการมาเที่ยวจริงระหว่างมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในภาพรวมของกลุ่มจังหวัด 1-119
ตารางที่ 4-28	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อกับ การมาเที่ยวจริงจากมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศของ จังหวัดนนทบุรี 1-121
ตารางที่ 4-29	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อกับ การมาเที่ยวจริงจากมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศของ จังหวัดปทุมธานี 1-124

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงจากมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1-126
ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อระหว่างมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดนนทบุรี	1-129
ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อระหว่างมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดปทุมธานี	1-132
ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อระหว่างมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1-134
ตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านการมาเที่ยวจริงระหว่างมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดนนทบุรี	1-137
ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านการมาเที่ยวจริงระหว่างมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดปทุมธานี	1-139
ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านการมาเที่ยวจริงระหว่างมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1-142
ตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อมาเที่ยวจริงระหว่างจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1-145
ตารางที่ 4-38 ภาพรวมของผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ	1-150
ตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัด	1-152
ตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี	1-153
ตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี	1-154
ตารางที่ 4-42 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1-155
ตารางที่ 4-43 ประเด็นที่ควรพัฒนาของแต่ละจังหวัดจำแนกตามประเภทของคุณลักษณะ	1-158
ตารางที่ 4-44 จุดแข็งที่ควรรักษาไว้ของแต่ละจังหวัดจำแนกตามประเภทของคุณลักษณะ	1-158

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1-1	1-4
ภาพที่ 1-2	1-8
ภาพที่ 1-3	1-9
ภาพที่ 1-4	1-10
ภาพที่ 1-5	1-13
ภาพที่ 1-6	1-18
ภาพที่ 1-7	1-19
	จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
ภาพที่ 1-8	1-20
ภาพที่ 1-9	1-26
ภาพที่ 1-10	1-91
ภาพที่ 1-11	1-92
ภาพที่ 1-12	1-93
ภาพที่ 1-13	1-94
ภาพที่ 1-14	1-110
ภาพที่ 1-15	1-111
ภาพที่ 1-16	1-112
ภาพที่ 1-17	1-112

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สำคัญประการหนึ่งเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและ/หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวคิด/นึกถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางในลักษณะต่าง ๆ จากประสบการณ์การการท่องเที่ยว แล้วจึงตอบสนองด้วยการกระทำไม่ว่าจะเป็นการกลับมาเที่ยวซ้ำและ/หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว (Backman and Crompton, 1991; Cronin et al., 2000 และ Petick et al., 2001) ลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (tourism image) ซึ่งกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ยังเป็นอีกช่องทางท่องเที่ยวหนึ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสร้างสรรค์ อีกทั้งยังส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Gartner, 1994 และ Baloglu and McCleary, 1999) อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคงไม่ใช่เพียงการวางแผนสื่อหรือการทุ่มงบประมาณเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักเท่านั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดียังต้องอาศัยการค้นหาอัตลักษณ์ (identity) โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนและนำเสนออัตลักษณ์ดังกล่าวให้ปรากฏต่อสายตาของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การค้นหาและกำหนดอัตลักษณ์ที่ชัดเจนจึงเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยในระยะที่ผ่านมาเป็นจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ตระหนักในคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกในอนาคต (Mansfeld, 1992; Bigne et al., 2001; Lee et al., 2005 และ Chen and Tsai, 2007) และยังเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูงขึ้นด้วย ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในที่สุด ภาพลักษณ์ในสายตาของนักท่องเที่ยวสามารถใช้ในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว (Chen and Uysal, 2002) และสามารถใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Leisen, 2001) นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับ การสื่อสารการตลาด รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น การปรับปรุงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ดีขึ้นจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวม โดยเฉพาะการกลับมาเที่ยวซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน (Gartner, 1994 และ Prebensen, 2007)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชนในท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อวัฒนธรรมในท้องถิ่นโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยใช้ยุทธวิธีทางการตลาดอย่างสร้างสรรค์ (creative marketing) ล้วนแต่อยู่ในขอบเขตของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น นอกเหนือจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้ว การสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว ดังนั้น

การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในเชิงกระบวนการและเนื้อหาสาระ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกับพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งมรดกโลก มีวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และเป็นพื้นที่ราบลุ่มที่เป็นแหล่งเพาะปลูกสำคัญของประเทศ รวมถึงมีโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพสูง อาทิ ระบบราง (รถไฟฟ้า รถไฟ) ถนนหลวงอาเซียน เส้นทางจักรยานเชื่อมโยงภายในกลุ่มจังหวัดและภูมิภาคอื่นๆ และแม้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเพิ่งเริ่มต้นในระยะแรก แต่ก็ถือได้ว่ามีศักยภาพไม่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2558) ที่สำคัญ ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศมากนัก การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ดังกล่าวจึงทำได้ไม่ยากเนื่องจากนักท่องเที่ยวคุ้นเคยกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ อยู่แล้ว หากมีข้อขยายขอบเขตการรับรู้ภาพลักษณ์ด้วยเหมาะสม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของทั้งสามจังหวัดก็อาจจะชัดเจนขึ้น ส่งผลทั้งในแง่ของการกระจายโอกาสทางการท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในท้องถิ่น รวมถึงเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนภายในพื้นที่กลุ่มจังหวัดด้วย โครงการวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร” จึงมีเป้าหมายในการค้นหาและกำหนดอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวในท้องถิ่นทั้งจากมุมมองของคนในพื้นที่และจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเชื่อมโยงสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเป็นกรอบในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อค้นหาและกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
- 3) เพื่อสังเคราะห์แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดประเด็นในการศึกษาวิจัย ดังนี้
 - อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
 - พฤติกรรมและลักษณะการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2) ขอบเขตด้านประชากร ประชากรผู้ให้ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน คนในชุมชนการท่องเที่ยว
- กลุ่มที่ 2 ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
- กลุ่มที่ 3 ได้แก่ ผู้แทนหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว
- กลุ่มที่ 4 ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

3) ขอบเขตพื้นที่วิจัย

จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัย กำหนดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อใช้เป็นแกนหลักในการศึกษานี้ โดยพิจารณาความเชื่อมโยงทั้งในเชิงกายภาพ (ที่ตั้ง ระบบขนส่งมวลชน) และเชิงประวัติศาสตร์สังคมเป็นสำคัญ

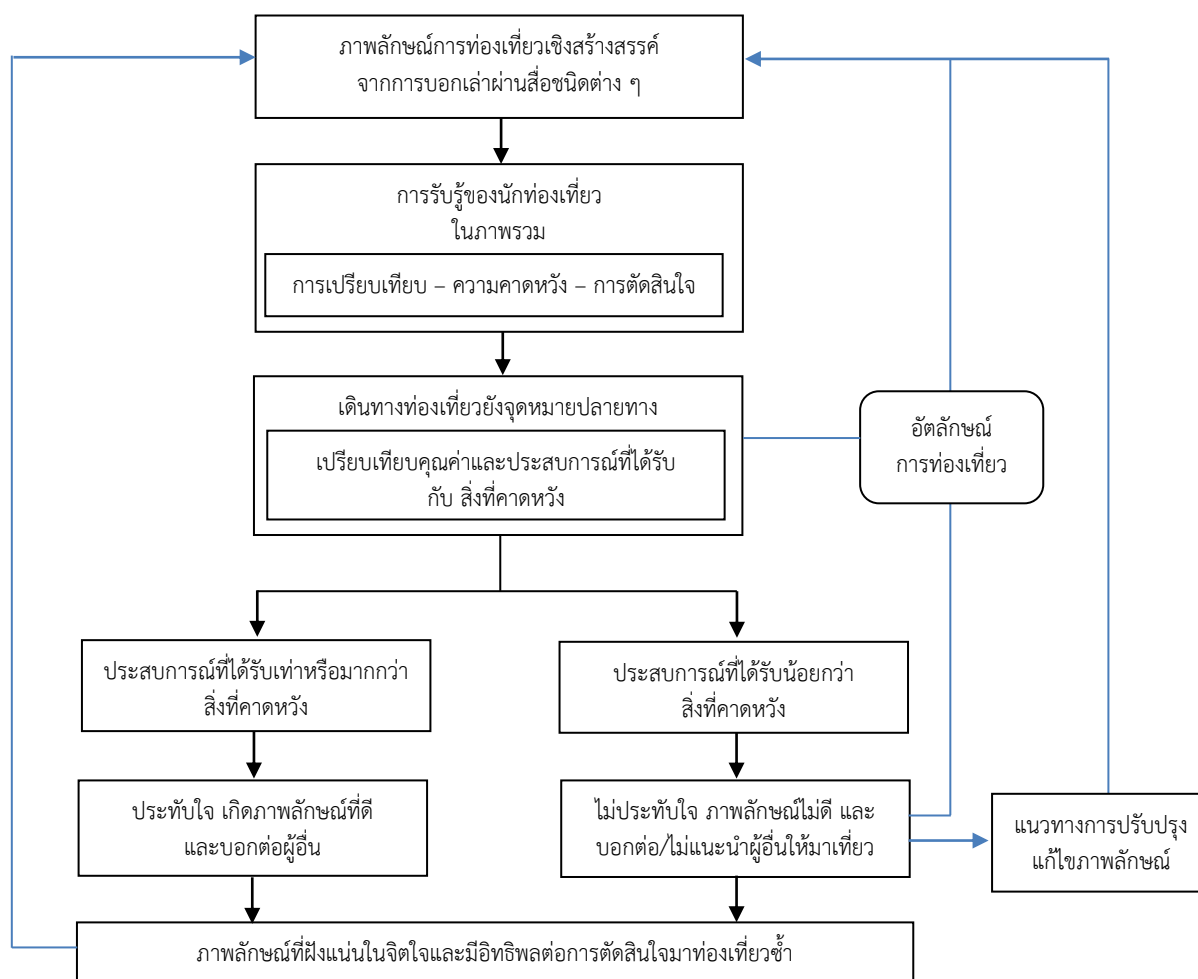
1.4 นิยามศัพท์

อัตลักษณ์ (identity) หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ โดยในบริบทของงานวิจัยครั้งนี้ อัตลักษณ์ที่นำมาใช้จะหมายถึง อัตลักษณ์การท่องเที่ยว จัดเป็นอัตลักษณ์ร่วม ซึ่งมีพื้นฐานจากวัฒนธรรมอันเกิดจากวิถีชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่และประวัติศาสตร์สังคมที่เกิดจากความทรงจำร่วมกันของคนในสังคมนั้น ๆ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism image) หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ของนักท่องเที่ยวทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยวล้วนมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสิ้น

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1-1



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ในเชิงวิชาการ ผลการวิจัยจะช่วยเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัดหรือคลัสเตอร์ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงเน้นการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย
- 2) ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ของพื้นที่และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผ่านการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำไปใช้ใน

การกำหนดนโยบายและต่อยอดการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัดให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

3) ชุมชนการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาคีการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในข้างต้นไปใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกระจายโอกาสทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัย เรื่อง “อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร” นั้น คณะผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและเครื่องมือวิจัย ดังนี้

- การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- อัตลักษณ์การท่องเที่ยว
- ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
- อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1) ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รับการกล่าวถึงโดย Pearce and Butler ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 (ค.ศ. 1993) ในฐานะรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีศักยภาพขณะนั้น ยังไม่มีการกำหนดนิยามและความหมายที่ชัดเจน จนกระทั่งในระหว่างปี พ.ศ. 2533-2542 ได้เริ่มมีการนำความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในเขตตัวเมืองและเขตชนบทด้วยการจัดโครงการ “การท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม” (crafts tourism) ในประเทศฟินแลนด์ ประเทศกรีซ และประเทศโปรตุเกสในปี พ.ศ. 2539 และ พ.ศ. 2542 (Richards, 1998, 2005) โครงการพัฒนาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตประจำวัน ตลอดจนประเพณีจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์มากขึ้น ผลลัพธ์ของโครงการดังกล่าวเป็นที่จุดเริ่มของการกำหนดนิยามและความหมายอย่างเป็นกิจจะลักษณะในเวลาต่อมาดังต่อไปนี้ (ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2556)

Richards and Raymond (2000, 2006) ได้ร่วมกันกำหนดคำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า “การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้พัฒนาศักยภาพผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมและประสบการณ์การเรียนรู้อย่างจริงจังซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ไปเยือน” นอกจากนี้ “หากจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับพื้นที่ด้วย”

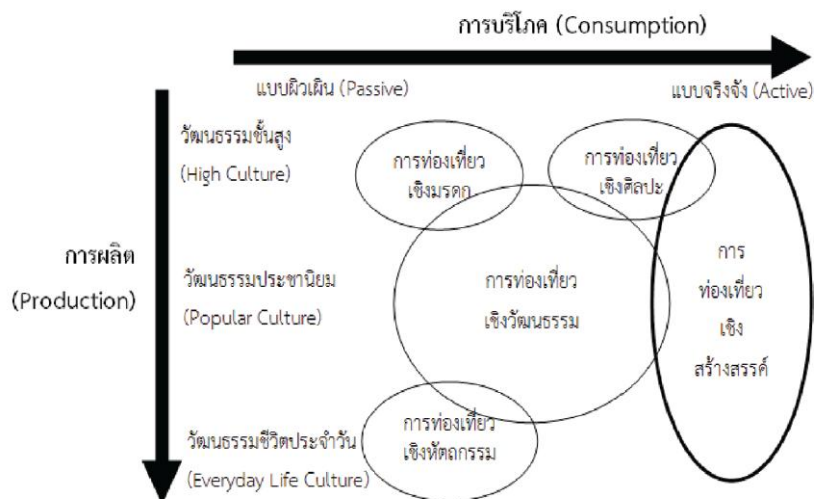
Richards and Wilson (2006) ได้เพิ่มจุดเน้นของคำนิยามก่อนหน้านี้ในแง่ของกระบวนการที่ดึงเอาทักษะ (skills) ความเชี่ยวชาญ (expertise) ตลอดจนขนบธรรมเนียม ประเพณี (traditions) และนำเสนอในรูปแบบประสบการณ์การเรียนรู้ การพัฒนาตนเอง และการเปลี่ยนแปลงจากภายในให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จุดเน้นดังกล่าว คือ “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับทักษะ ความเชี่ยวชาญ ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น และศักยภาพอันโดดเด่นของสถานที่ไปเยือนมากขึ้น”

UNESCO (2006) ได้กำหนดคำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการประชุมนานาชาติว่าด้วยเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) ที่เมืองซานตา เฟ มลรัฐนิวเม็กซิโก ประเทศสหรัฐอเมริกาไว้ว่า “การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความผูกพันและประสบการณ์ที่แท้จริงผ่านการเรียนรู้มีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม และคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่โดยเชื่อมโยงกับคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรม”

Ramond (2007) ได้แก้ไขคำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งตกผลึกจากประสบการณ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศนิวซีแลนด์ว่า “รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้นโดยมุ่งเน้นความรู้สึกที่แท้จริงต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านประสบการณ์ที่เป็นกันเอง เน้นการฝึกปฏิบัติและมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ การฝึกปฏิบัติอาจจัดขึ้นเป็นกลุ่มเล็กๆ ในท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้ค้นพบความคิดเชิงสร้างสรรค์จากการได้ใกล้ชิดกับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ”

แม้ว่านิยามและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกันบ้าง แต่ยังคงแสดงให้เห็นว่ามียุคประจักษ์ประกอบรวมในลักษณะเดียวกันคือ ประสบการณ์จริงและมีส่วนร่วม (participative, authentic experience) ของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาศักยภาพและทักษะเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงการพบปะผู้คนในชุมชนหรือสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยตรง นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเลือกกิจกรรมตามความต้องการและความสนใจนั้นแสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ เป็นการท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง (tailor-made approach) ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

นอกเหนือจากนิยามและความหมายที่กำหนดโดยนักวิชาการและองค์การระหว่างประเทศในข้างต้น Richards (2008) ยังได้อธิบายลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมิติการผลิตและการบริโภคโดยชี้ให้เห็นว่า ในมิติการผลิตนั้นมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปสู่การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่หาชมได้ยาก ยังไม่ค่อยมีผู้ใดได้มีโอกาสไปเยี่ยมชม (unseen destination) และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมชีวิตประจำวัน (everyday life culture) ของผู้คนในท้องถิ่นมากขึ้น ซึ่งแตกต่างการผลิตในลักษณะเดิมที่เน้นการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่ “จำต้องไปชม” และมักมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมชั้นสูง (high culture) เช่น พระราชวัง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ โบราณสถาน อาคารแสดงผลงานศิลปะ ประติมากรรมอนุสาวรีย์ เป็นต้น ส่วนในมิติการบริโภค นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางหรือนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งมีความสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมพื้นบ้านมากขึ้น อีกทั้งยังต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ที่ตนได้ไปเยือน (active consumption) มากกว่าที่จะเป็นเพียงบุคคลนอก หรือผู้มาเยี่ยมชม หรือผู้สังเกตการณ์ โดยไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ เลย (passive consumption) ดังภาพที่ 1-2



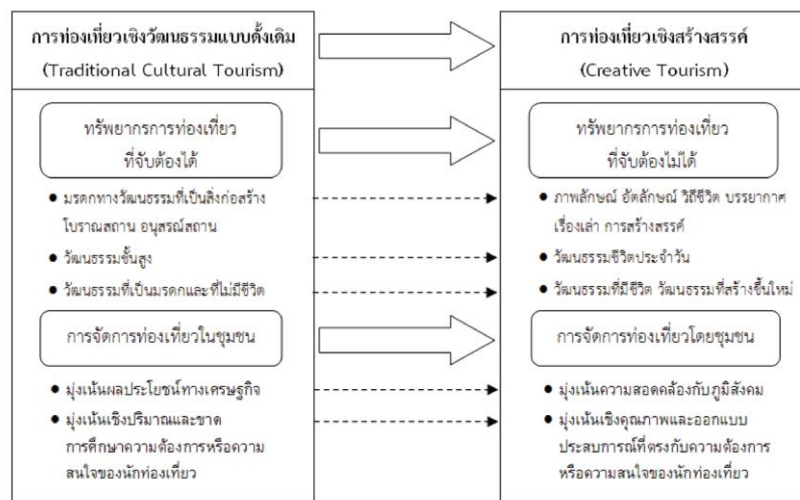
ภาพที่ 1-2 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมิติการผลิตและการบริโภค
ที่มา Richard, 2008 อ้างถึงใน ภัทรพงศ์ อินทรกำเนต ... และคนอื่นๆ, 2553.

2) ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่อาศัยวัฒนธรรมเป็นฐาน (culture-based tourism) และใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวนำ (creativity-led tourism) ซึ่งชี้ให้เห็นความแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (traditional cultural tourism) อย่างเห็นได้ชัด การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นการขยายขอบเขตและระดับการความเข้มข้นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Richards, 2000; Richards and Raymond, 2000) ดังนั้น การพิจารณาขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามคำนิยาม ความหมาย และลักษณะทั่วไปในช่วงต้นจึงสามารถอธิบายได้ 2 แนวทางด้วยกัน ดังนี้ (ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2556)

2.1 ขอบเขตในแนวกว้าง ขอบเขตการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแนวกว้างชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า “คุณสมบัติเชิงพื้นที่” กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมจะเน้นการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (tangible tourism resources) เป็นหลัก ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะให้ความสำคัญกับทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้หรือเป็นนามธรรม (intangible tourism resources) เช่น แหล่งวัฒนธรรมที่มีชีวิต (living culture) วัฒนธรรมชีวิตประจำวัน (everyday life culture) หรือวิถีชีวิตประจำวัน เป็นต้น รวมถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นซึ่งเป็นมรดกวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม หรือสร้างสรรค์ขึ้นใหม่โดยใช้แหล่งท่องเที่ยวเป็น “ฉากวัฒนธรรม” (cultural scene) เช่น การจัดเทศกาลศิลปะ ในย่านเมืองเก่าหรือชุมชนเก่า การจัดแสดง แสงสีเสียงในแหล่งโบราณสถานเพื่อบอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในท้องถิ่น เป็นต้น (Richards and Raymond, 2000) นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นถึงการปรับตัวของชุมชนที่เป็นเจ้าวัฒนธรรมท้องถิ่นในด้านการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ (characteristic experiences) โดยคำนึงถึงความเชื่อมโยงกับภูมิสังคมและคุณค่าทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ การใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์อาจจะปรากฏในลักษณะผสมผสานความรู้ (knowledge) ทักษะ (skill) สินทรัพย์ทางกายภาพ (physical assets) ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม (socio-

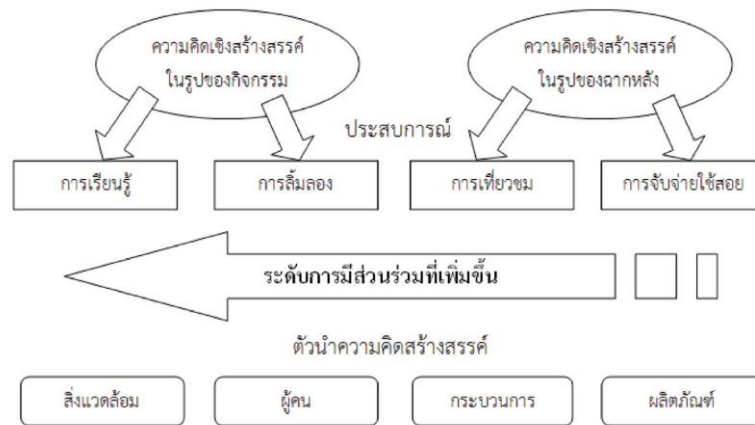
cultural capital) ตลอดจนบรรยากาศ (atmosphere) ให้เข้ากันอย่างกลมกลืนเพื่อสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนและได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ดังภาพที่ 1-3



ภาพที่ 1-3 ขอบเขตการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแนวกว้าง

ทีมา ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2556

2.2 ขอบเขตในแนวลึก ขอบเขตการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแนวลึกให้ความสำคัญกับความเข้มข้นของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่าน “คุณสมบัติเชิงกระบวนการ” ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเองทั้งในแง่ “การรู้ตนเอง” (self-realization) และ “การแสดงความเป็นตัวของตัวเอง” (self-expression) และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมโดยใช้กระบวนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (active form) แทนการเรียนรู้แบบเป็นผู้รับ (passive form) เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง ส่งผลดีในแง่ของการธำรงรักษาคุณค่าของชุมชน และนำไปสู่ความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย อย่างไรก็ตาม ความเข้มข้นของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจะขึ้นอยู่กับระดับการมีส่วนร่วม (involvement) หรือการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับสิ่งต่างๆ รอบตัวเป็นสำคัญ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม ผู้คน กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Tan, ... et al., 2013) ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมจะทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนบทบาทไปสู่การเป็น “ผู้ร่วมผลิต” (prosumer) หรือ “ผู้ร่วมสร้างสรรค์” (co-creator) อีกด้วย ดังภาพที่ 1-4



ภาพที่ 1-4 ขอบเขตการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแนวคิด

ที่มา ฐิริวิจน์ เดชอุ่ม, 2556

3) องค์ประกอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้บรรลุผลตามแนวคิดในข้างต้นนั้น นักวางแผนและพัฒนาควรทราบถึงองค์ประกอบย่อยๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์และแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม บ่อยครั้งที่องค์กรได้นำแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ไปใช้ แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่า หลายองค์กรมีความคิดเห็นและกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว จึงส่งผลเสียไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง องค์ประกอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มี 2 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ (ฐิริวิจน์ เดชอุ่ม, 2556)

3.1 นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourists) เป็นผู้ที่มึนบทบาทมากที่สุดเนื่องจากเป็นผู้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวและแสดงพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะต่างๆ ที่ผ่านมามีผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ระบุคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้อย่างชัดเจน พบว่า มีเพียงการตั้งสมมติฐานจากการวิเคราะห์คำนิยาม ความหมาย และการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถระบุคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยสรุป ดังนี้ (Salman & Uygur, 2010)

- มีความเต็มใจที่ก้าวออกมาจากวิถีแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม
- ค้นหาทางเลือกใหม่
- มองหาประสบการณ์จริงในวันหยุดพักผ่อนที่สร้างสัมพันธภาพ การมีส่วนร่วมการเรียนรู้ และการเปลี่ยนแปลงจากภายใน
- ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาทักษะของตนเอง
- คาดหวังประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้มีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับชุมชนในท้องถิ่น
- ใช้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง

จากคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในข้างต้น จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะมุ่งเน้นการได้รับประสบการณ์เนื่องจากมีความพร้อมในการเปิดรับความแปลกใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบกับการดำรงชีวิตท่ามกลางความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบันทำให้นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมย่อย

(Subculture) ของชุมชนในท้องถิ่นต่างๆ มากพอสมควร ดังนั้น นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นนักท่องเที่ยวที่การรับรู้หรือตระหนักรู้ที่เชื่อมโยงกับความตัวเองสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีสัมพันธภาพกับผู้คนในท้องถิ่นอย่างแนบแน่นและแสดงบทบาทเป็นผู้มีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญมากกว่า อย่างไรก็ตาม สมาคมการศึกษาด้านการท่องเที่ยวและการพักผ่อน (Association for Tourism and Leisure Education: ATLAS) ได้ระบุข้อค้นพบว่า มีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่มีมุมมองต่อการใช้ชีวิตในวันหยุดในลักษณะการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ระบุชี้ชัดได้ยาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งวัฒนธรรมยังคงมองว่า ตนเองเป็นนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourists) อยู่ดี (ATLAS, 2011) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะคำว่า “ความคิดสร้างสรรค์” ไม่ได้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร แต่เหมาะสำหรับการใช้ในเชิงวิชาการและการกำหนดนโยบายมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น ในบางกรณียังคงมองว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเพียงตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) และเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยซ้ำไป

3.2 มิติและปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ภัทรพงศ์ อินทรกำเนต และคณะ (2553) ได้พัฒนาอนุกรมวิธานของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแง่ของการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยแบ่งออกเป็นมิติที่สำคัญ 3 ด้านและปัจจัยสนับสนุน 6 ประการดังนี้

มิติที่ 1 : พื้นที่ (space)

พื้นที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยเมืองและชุมชนที่มีศักยภาพ ความโดดเด่น และมีแรงดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่สะท้อนภาพการเปลี่ยนแปลงในเชิงการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

- ปัจจัยเมืองและชุมชน (city and community) ครอบคลุมตั้งแต่ผังเมืองในเชิงสัณฐานวิทยา (urban morphology) ลักษณะทางสถาปัตยกรรมทั้งในเชิงกายภาพและเชิงพื้นที่ และวิถีชีวิตในชุมชนทั้งในเมืองและชนบท โดยพัฒนาควบคู่กับปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องในเชิงบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นประวัติศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยา ฯลฯ

- ปัจจัยอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ (identity and uniqueness) อัตลักษณ์และเอกลักษณ์เป็นกลุ่มข้อมูลที่สะท้อนความเป็นจริงและการเปลี่ยนแปลงสภาพของพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่ในโลกเสมือนจริง โดยที่อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่สะท้อนตัวตนที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายและพลวัตเชิงความหมายที่ไม่หยุดนิ่ง ในขณะที่เอกลักษณ์ คือ ลักษณะที่เป็นหนึ่งเดียวและเป็นพื้นฐานในการสร้างจุดขาย (unique selling point) และภาพลักษณ์ (image) ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ทั้งนี้ ปัจจัยอัตลักษณ์และเอกลักษณ์เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและความแตกต่างของจุดหมายปลายทางและแหล่งท่องเที่ยว

มิติที่ 2 : การปฏิสัมพันธ์ (interaction)

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทางเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มิติการปฏิสัมพันธ์ประกอบด้วยปัจจัยวัฒนธรรมที่มีชีวิต (living culture) ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการสร้างประสบการณ์จริง (authentic experience) ให้แก่นักท่องเที่ยว

- ปัจจัยวัฒนธรรมที่มีชีวิต (living culture) วัฒนธรรมที่มีชีวิตในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง วัฒนธรรมที่มีการสืบสานมาแต่เดิมและวัฒนธรรมที่ถูกสร้างใหม่ซึ่งสามารถ

ผสมผสานกับวัฒนธรรมร่วมสมัย วัฒนธรรมระดับชาติ วัฒนธรรมสมัยนิยม และวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างกลมกลืน

- ปัจจัยประสบการณ์จริง (authentic experience) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับปัจเจก (Intra-personal experience) และระดับระหว่างปัจเจก (Inter-personal experience) การได้รับประสบการณ์จริง ทำให้มนุษย์หลุดพ้นจากกรอบโครงสร้างการจัดการชีวิตและสามารถสร้างพื้นที่สำหรับประสบการณ์ใหม่ตามความสนใจของตนเองได้

มิติที่ 3 : ตัวกลาง (agents)

ตัวกลางในที่นี้ หมายถึง แนวร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยปัจจัย ผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละสถานที่ (creative people in residence) และปัจจัยกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (participative learning process)

- ปัจจัยผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละพื้นที่ (creative people in residence) หมายถึง คนในชุมชนหรือท้องถิ่นซึ่งได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญา มีทักษะ และความสามารถในการดัดแปลงหรือประยุกต์ให้เข้ากับบริบทปัจจุบัน

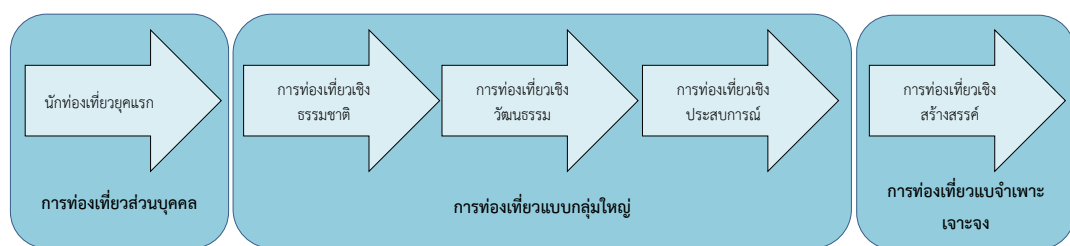
- ปัจจัยกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม (participative learning process) เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างชุมชนที่เป็นเจ้าบ้าน (host community) กับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourists) หรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม

การพิจารณาองค์ประกอบในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะช่วยให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับที่มาที่ไปของ “ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์” (creative experience) ที่นักท่องเที่ยวได้รับในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น Tan, ...et al. (2013) ได้ศึกษาเรื่อง “ตัวแบบประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” (A model of creative example in creative tourism) พบว่า ประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเกิดจากการปฏิสัมพันธ์จากภายนอก (outer interaction) กับผลสะท้อนจากภายใน (inner reflection) โดยที่การปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ รอบตัว (ผู้คน สิ่งแวดล้อม รวมถึงกระบวนการบริการ) ล้วนมีส่วนสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวของทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้หรือการตระหนักรู้ (awareness or consciousness) เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการเกิดประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ชุมชนในฐานะผู้จัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงไม่ควรละเลยการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารสมัยใหม่ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่ที่สามารถสร้างแรงจูงใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจคล้ายคลึงได้เป็นอย่างดี

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงนั้นจะต้องมีกลไกขับเคลื่อนลงสู่การปฏิบัติในระดับประชาชนและชุมชนในท้องถิ่น โดยจะต้องอาศัยการบูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) ที่เกี่ยวข้องเพื่อกระจายผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจเข้าสู่ชุมชนอย่างทั่วถึงเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงค่อยสร้างเครือข่ายชุมชนที่เป็นแนวร่วมในการฟื้นฟูและรักษาทุนทางสังคมและวัฒนธรรมในท้องถิ่นให้คงอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

โดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นทางออกของการผลิตและการนำเสนอวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ๆ มาที่เกิดจากแรงผลักดันของการบริโภคที่มากขึ้น ทักษะความชำนาญ และความต้องการเอกลักษณ์เฉพาะ สิ่งเหล่านี้เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่หลอมรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้าด้วยกัน มีการแปลงมรดกทางวัฒนธรรมหรือวัตถุให้มีความเป็นนามธรรมมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่ได้เป็นเพียง passive consumer อีกต่อไป แต่จะกลายเป็น active consumer แทน ดังนั้น การท่องเที่ยว

เชิงสร้างสรรค์จึงเป็นพัฒนาการของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการปรับแต่งหรือเพิ่มสิ่งใหม่ ๆ เข้าไปในการท่องเที่ยวด้วยการใช้กระบวนการความคิดสร้างสรรค์ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นพัฒนาการที่ย้อนกลับไปสู่รากเหง้าของการท่องเที่ยวในยุคเริ่มแรก กระบวนการท่องเที่ยวก่อให้เกิดนักเดินทางในยุคแรกที่มีจุดประสงค์ในการแสวงหาประสบการณ์เชิงสัมผัส (authenticity) ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่เหมือนการท่องเที่ยวแบบทั่วไป โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism) แต่จะเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับการปรับแต่งตามสถานการณ์และบริบททางวัฒนธรรมนั้น ๆ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ (ในที่นี้ครอบคลุมถึงหน่วยงานผู้สร้างสรรค์ เครือข่าย หุ่นส่วน) นักท่องเที่ยว สถานที่ วาระ และทรัพยากร การท่องเที่ยวทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ดังนั้น รูปแบบการท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนไปสู่การเป็นกิจกรรมที่จำเพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งสัญลักษณ์ ความรู้ คุณค่า ประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวได้ทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น (Richards และ Wilsons, 2006) ดังภาพที่ 1-5



ภาพที่ 1-5 พัฒนาการของระบบการผลิตการท่องเที่ยว

ที่มา Richards และ Wilsons, 2006 อ้างถึงในวุฒิไกร งามศิริจิตต์ และคณะ, 2557

อัตลักษณ์การท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ (identity) ตามความหมายของคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ของราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า อัตลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย “อัต” (อัต-ตะ) หมายถึง ตน หรือ ตัวเอง กับ “ลักษณ์” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว ไว้ว่า “ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า identity หากนำมาใช้กับบุคคลจะหมายถึง “ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งรวมสติปัญญา คุณธรรม จริยธรรม ความประพฤติที่แสดงออกเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลนั้น” ซึ่งอัตลักษณ์ในความหมายดังกล่าวนี้เป็นพื้นฐานของบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาของผู้อื่นนั่นเอง

อัตลักษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ อัตลักษณ์ระดับปัจเจก (individual identity) และอัตลักษณ์ร่วม (collective identity) เสกสรรค์ สรรสรพิสุทธิ์ (2546) ได้สรุปว่า อัตลักษณ์ร่วมนั้นเกิดจากการมีความทรงจำร่วมกันในสังคม อันเป็นความทรงจำที่อยู่บนพื้นฐานของความทรงจำทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการคัดสรรและตีกรอบอดีต เพราะว่าประวัติศาสตร์เกิดขึ้นโดยการรวบรวมตามแนวทางของรัฐหรือชนชั้นสูง ผ่านการวิเคราะห์และวิพากษ์เพื่อนำเสนอประวัตินั้นโดยผ่านภาษาเพื่อให้ก่อเป็นภาพตัวแทนของอดีตที่ทุกคนในกลุ่มชนมีอยู่ร่วมกันและก่อให้เกิดการพัฒนาไปเป็นการมีอัตลักษณ์ร่วมทำให้เกิดความสงบในการอยู่ร่วมกันของกลุ่มชนและไม่สามารถแยกออกจากสถานภาพของปัจเจกในกลุ่มสังคมได้

อัตลักษณ์ถูกนำมาใช้กับการท่องเที่ยวในความหมายของ “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม” ซึ่งฮอลล์ (Hall, S., 1997 อ้างถึงในฉลาดชาย รมิตานนท์) กล่าวว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นลอย ๆ แต่ก่อตัวขึ้นมาในวัฒนธรรมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมนั้นก็เป็โครงสร้างทางสังคมที่ไม่หยุดนิ่งและตายตัว และเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (circuit of culture) ดังนั้น อัตลักษณ์จึงถูกผลิต (produced) ถูกบริโภค (consumed) และถูกควบคุมจัดการ (regulated) ภายใต้วัฒนธรรมพร้อมกับการสร้างความหมายต่างๆ (creating meanings) ผ่านระบบของการสร้างภาพตัวแทน (symbolic system of representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่สามารถนำไปใช้ในการสร้างเป็นอัตลักษณ์ได้ จะเห็นได้ว่า อัตลักษณ์การท่องเที่ยวจัดเป็นอัตลักษณ์ในระดับอัตลักษณ์ร่วม ซึ่งมีพื้นฐานจากวัฒนธรรมอันเกิดจากวิถีชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่และประวัติศาสตร์สังคมที่เกิดจากความทรงจำร่วมกันของคนในสังคมนั้น ๆ

นุชจรินทร์ ทับทิม (2553) อธิบายกระบวนการได้มาหรือการกำหนดอัตลักษณ์ไว้ว่าอัตลักษณ์ถูกสร้างและก่อตัวขึ้นมาโดยการผ่านการปฏิสังสรรค์ระหว่างบุคคล ซึ่งในบุคคลหนึ่ง ๆ ก็อาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายและในเมื่อบุคคลนั้นยอมรับในอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งในเวลานั้น ก็หมายถึงบุคคลนั้นได้กำหนดตำแหน่งของตนเองและกำหนดตำแหน่งในทางสังคมแล้ว กระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ทำให้เกิดความแตกต่างและความหลากหลายในการสร้างอัตลักษณ์ โดยที่เราก็มมีส่วนร่วมในการก่อตัวของอัตลักษณ์ตัวเราด้วยเช่นกัน การนิยามการสร้างและการผลิตซ้ำของอัตลักษณ์อาจทำได้ 2 วิธี ได้แก่ (1) การนิยามอัตลักษณ์ในทางบวก (positive identification) เป็นการนิยามอัตลักษณ์หรือให้ความหมายเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ชาติพันธุ์และสังคมนัฒนธรรมของตนเองหรือคนภายในสังคม โดยเฉพาะปัญญาชน สื่อมวลชนและหน่วยงาน และ (2) การนิยามอัตลักษณ์ในทางลบ (negative identification) เป็นการนิยามหรือเป็นการสร้างอัตลักษณ์โดยคนอื่นหรือกลุ่มอื่น ซึ่งเป็นคนนอกชุมชนทั้งที่เป็นศัตรูและพันธมิตร อัตลักษณ์ในแง่นี้เป็นพิจารณาจากมุมมองของคนภายนอกและเป็นการพิจารณาในแง่ลบเสียส่วนใหญ่

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนหรืออัตลักษณ์การท่องเที่ยวนั้นมีความสัมพันธ์คาบเกี่ยวกับศาสตร์ที่เรียกว่า “คติชนวิทยา” (folkloristics) ซึ่งเป็นสาขาที่เน้นการศึกษาข้อมูลทางวัฒนธรรมของมนุษย์ที่มีการถ่ายทอดสืบต่อกันมาทั้งในสังคมชนบทและในสังคมเมือง ไม่ว่าจะเป็นตำนาน นิทาน นิยาย ประจักษ์น เพลง ปริศนาคำทาย สำนวนภาษิต คำพังเพย การละเล่น การแสดง เครื่องมือเครื่องใช้ อาหาร การกิน ยาพื้นบ้าน ความเชื่อ ประเพณีและพิธีกรรม ฯลฯ ริชาร์ด ดอร์สัน (Richard Dorsan) ได้กล่าวถึงขอบเขตของการศึกษาคติชนไว้ในหนังสือ Folklore and Folklife Studies (1972) โดยจำแนกคติชนไว้ 4 ประเภท คือ ประเภทที่ใช้ถ้อยคำ (oral folklore) ประเภทประเพณีพื้นบ้าน (social folk custom) ประเภทวัฒนธรรมวัตถุ (material culture) และประเภทศิลปะพื้นบ้าน (folk arts) คติชนประเภทต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่คนในสังคมยังคงสืบทอดวิถีชีวิตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและถือเป็นพื้นฐานในการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน อาจเรียกได้ว่าเป็นคติชนประเพณี ต่อมา เมื่อการท่องเที่ยวทวีความสำคัญมากขึ้นในฐานะเครื่องมือพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ชุมชนจึงได้นำวิถีชีวิตและวัฒนธรรมมาใช้ในลักษณะ “ทุนทางวัฒนธรรม” หรือ “สินค้าทางวัฒนธรรม” เพื่อจัดการท่องเที่ยวในชุมชน โดยการเลือกสรรคติชนบางส่วนมาจัดแสดงให้แก่ักท่องเที่ยวชมหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ (ศิริพร ณ ถลาง, 2559; ประมินทร์ จารุวร, 2559)

คติชนที่ได้รับการคัดสรรมาใช้ประโยชน์ ในการสร้างรายได้ขึ้นเป็นการประยุกต์คติชนในรูปลักษณะใหม่หรือที่เรียกว่า “คติชนสร้างสรรค์”¹ กล่าวคือ มีวัตถุประสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากการสืบทอดมาตามสังคมประเพณี โดยพัฒนาต่อยอดคติชนด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มที่ก่อให้เกิดมูลค่าทางการท่องเที่ยว คติชนสร้างสรรค์จึงถือเป็นบ่อเกิดของอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชนในยุคปัจจุบัน

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

1) ความหมายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ในแวดวงวิชาการ มีผู้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้มากมาย อาทิ (กุลดา เพ็ชรวรรณ, 2556) Kotler นิยาม “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Jefkins (1993) นิยามภาพลักษณ์ว่า ภาพซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์นั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ (identity) ซึ่งปรากฏต่อสายตาของคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ รูปแบบ เป็นต้น

Boulding (1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งความรู้นั้นเป็นความรู้ที่แต่ละคนสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง และคุณค่าที่แต่ละคนเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานใดที่หนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ ตลอดจนสินค้าและบริการของหน่วยงานนั้น

दनัย (2002) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ยากที่จะเปลี่ยนแปลง และอาจจะแตกต่างจากสภาพความเป็นจริง

พรทิพย์ (2540) กล่าวว่า ข่าวลือและพฤติกรรมเชิงลบ เช่น การบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงลบเพราะจะแพร่สะพัดเร็ว ซึ่งถือว่าเป็นภัยคุกคามที่น่าสะพรึงกลัวและนำมาซึ่งการสูญเสียศักยภาพในการแข่งขัน

แนวคิดภาพลักษณ์ถูกนำมาใช้กับการท่องเที่ยวในฐานะภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (tourism image) หรือภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (destination image) ซึ่งมีลักษณะเป็นปัจจัยดึงดูด (pull factor) ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนและจดจำได้ง่ายผ่านการสื่อสารภาพลักษณ์ด้วยแบรนด์การท่องเที่ยว (tourism image branding) มีการใช้ช่องทางและสื่อชนิดต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ หากพิจารณาจากความหมายของภาพลักษณ์ที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีที่มาจาก 2 ส่วนหลัก คือ (1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึง

¹ คติชนสร้างสรรค์ เป็นศัพท์ที่ศราพร ณ ถลาง คิดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับคำว่า “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์” (creative economy) หมายถึง คติชนที่มีการสร้างสรรค์ใหม่หรือผลิตซ้ำในบริบททางสังคมไทยปัจจุบันในลักษณะการของการสืบทอดคติชนในบริบทใหม่ การประยุกต์คติชน การต่อยอดคติชน การตีความใหม่และการสร้างความหมายใหม่ของคติชน หรือการนำคติชนไปใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มหรือเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของท้องถิ่นหรืออัตลักษณ์ชาติพันธุ์

การบริหารจัดการและการอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวทั้งช่วงก่อน ระหว่าง และหลังจากการใช้บริการท่องเที่ยว และ (2) การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจนกระทั่งเกิดเป็นภาพในใจหรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและนำไปสู่การตอบสนองของนักท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ การตอบสนองอาจจะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจ หรือระหว่างการใช้บริการ หรือภายหลังการใช้บริการก็ได้

2) ตัวกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในองค์กรรวมทั้ง สามารถนำมาแบ่งขอบเขตตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในรายละเอียดปลีกย่อย ดังนี้ (Beerli and Martin, 2004)

2.1 ปัจจัยทางด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ประกอบด้วยสภาพภูมิอากาศ โดยใช้ตัวชี้วัด คือ อุณหภูมิ ปริมาณน้ำฝน ความชื้น และจำนวนชั่วโมงในช่วงกลางวัน

2.2 ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานทั่วไป ประกอบด้วยระบบคมนาคมพื้นฐาน เช่น ถนน สนามบิน ระบบโทรคมนาคมขนส่ง การบริการสุขภาพ เป็นต้น

2.3 โครงสร้างพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว ความยากง่ายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.4 สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก คาสิโน กิจกรรมดำน้ำ ตกปลา ปีนเขา รวมถึงการท่องเที่ยวยามราตรี เป็นต้น

2.5 ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น นิทรรศการ งานประเพณี การแสดงดนตรี กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ศิลปะการกินและอาหาร งานหัตถกรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่สื่อถึงความเชื่อของผู้คนในท้องถิ่นนั้น

2.6 ปัจจัยทางการเมืองและเศรษฐกิจ เช่น ความมั่นคงทางการเมือง ความปลอดภัย อัตราการเกิดอาชญากรรม สภาพเศรษฐกิจและราคาสินค้าและบริการ เป็นต้น

2.7 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงามของทิวทัศน์ ความดึงดูดใจของดีกรีมบ้านช่อง ความสะอาด ความหนาแน่นของผู้คน ความแออัดของการจราจร และภาวะมลพิษทางอากาศและเสียงรบกวน เป็นต้น

2.8 สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น คุณภาพชีวิต สภาพความขัดสนผิดเคืองของคนในสังคม รวมถึงอุปสรรคของการใช้ภาษาในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

2.9 บรรยากาศโดยรวมของสถานที่ เช่น ความหรูหรา ความมีชื่อเสียง สถานที่ที่เหมาะสมกับครอบครัว บรรยากาศความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียดและการผ่อนคลาย เป็นต้น

3) องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถแยกออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด และสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งเป็นภาพการรับรู้ในเบื้องต้น

3.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (cognitive component) เป็นส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้

3.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบก็ได้

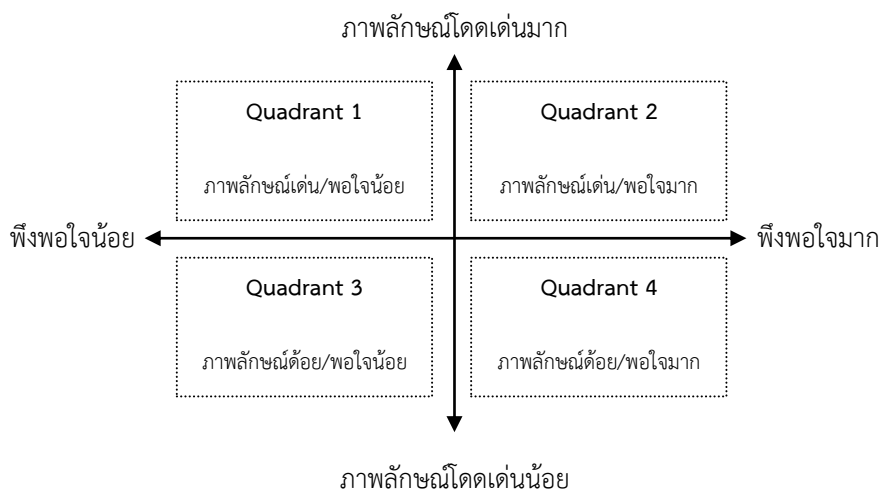
3.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (conative component) เป็นความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่เป็นแนวในการปฏิบัติโต้ตอบต่อสิ่งเร้านั้นๆ โดยเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก

4) วิธีการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมี 3 วิธี ดังนี้ (กุลดา เพ็ชรวรรณ, 2556; จักรี เตชะวารี, 2556; Echtner and Ritchie, 1991)

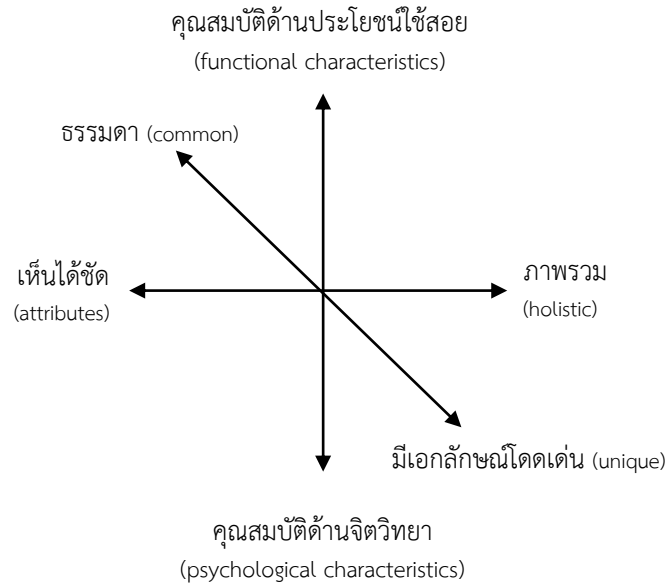
4.1 การวัดความคุ้นเคยและความชอบ โดยขั้นตอนแรกจะเป็นการสำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยการวัดระดับความคุ้นเคย (familiarity scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (2) เคยได้ยินชื่อ (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (4) รู้จักพอสมควร และ (5) รู้จักเป็นอย่างดี หากคำตอบส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ต้องเร่งสร้างการรับรู้ (awareness) ขั้นตอนต่อมาจะเป็นการวัดระดับความชอบ (favorability scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ (1) ไม่ชอบเลย (2) ไม่ค่อยชอบ (3) รู้สึกเฉยๆ (4) ค่อนข้างชอบ และ (5) ชอบมาก หากคำตอบส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ต้องแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

4.2 การประยุกต์กรอบความสำคัญและความพึงพอใจ (IPA grid) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่นำเสนอโดย O'Leary and Deegan (2005) ใช้สำหรับการประเมินองค์ประกอบทางการตลาดของสินค้าและบริการเนื่องจากมองว่าในขณะที่นักท่องเที่ยวจะสร้างหรือวางภาพลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับสินค้าหรือบริการนั้น อาจมองข้ามประเด็นคุณสมบัติของสินค้าที่นำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ หรือมีความสำคัญต่อการบริโภคอย่างแท้จริงหรือไม่อย่างไร ดังนั้น เพื่อแก้ไขจุดอ่อนดังกล่าว O'Leary and Deegan จึงเสนอกรอบแนวคิด IPA ขึ้นมา โดยในขั้นตอนแรกจะเป็นการพิจารณาคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การทบทวนวรรณกรรม การประชุมกลุ่มเฉพาะ เป็นต้น ขั้นที่สองจึงเป็นการไปสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยตั้งคำถามด้วยสองคำถามที่สำคัญ คือ (1) คุณสมบัติข้อนี้ของสินค้าหรือบริการสำคัญกับคุณมากน้อยเพียงใด และ (2) ระดับความพึงพอใจที่คุณได้จากคุณสมบัตินี้ของสินค้าหรือบริการมีมากน้อยเพียงใด และขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการนำคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจมาหาพิสัยบนกราฟที่มีแกน X และแกน Y ตัดกัน ซึ่งจะแบ่งกรอบดังกล่าวออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) คุณสมบัติที่สำคัญมากแต่ได้รับความพึงพอใจน้อย (2) คุณสมบัติที่สำคัญมากและได้รับความพึงพอใจมาก (3) คุณสมบัติที่สำคัญน้อยและได้รับความพึงพอใจน้อย และ (4) คุณสมบัติที่สำคัญน้อยแต่ได้รับความพึงพอใจมาก สำหรับการประยุกต์กับการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนั้นจะเปลี่ยนจากความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเป็นภาพลักษณ์ก่อนมาท่องเที่ยว (ภาพลักษณ์โดดเด่นมาก - ภาพลักษณ์โดดเด่นน้อย) โดยให้คะแนนตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต คือ มีตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 จนกระทั่งเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 5 จากนั้นจึงนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ยก่อนจะนำไปหาพิสัยบน IPA Grid ดังภาพที่ 1-6



ภาพที่ 1-6 การประยุกต์ IPA Grid กับการวัดภาพลักษณ์ก่อนมาและความพึงพอใจ
ที่มา จักรี เตจ๊ะวารี, 2556

4.3 การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามองค์ประกอบภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (the components of destination image) ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับกรอบความสำคัญและความพึงพอใจ (IPA grid) ของ O'Leary and Deegan (2005) การวัดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้วยวิธีนี้นำเสนอโดย Echtner and Ritchie (1991) โดยในขั้นตอนแรกจะเป็นการพิจารณาคุณสมบัติ (attributes) ของจุดหมายปลายทางนั้นๆ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การทบทวนวรรณกรรม การประชุมกลุ่มเฉพาะ เป็นต้น ขั้นตอนต่อมาจึงเป็นการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยตั้งคำถามด้วยสามคำถามที่สำคัญ คือ (1) คุณสมบัติของจุดหมายปลายทางมีลักษณะเด่นในเชิงจิตวิทยาหรือประโยชน์ใช้สอยในระดับใด (functional/psychological characteristics) (2) คุณสมบัติของจุดหมายปลายทางมีลักษณะเด่นเห็นได้ชัดหรือเป็นภาพรวม (attributes/holistic) และ (3) คุณสมบัติของจุดหมายปลายทางเป็นแบบธรรมดาหรือมีเอกลักษณ์โดดเด่น (common/unique) และขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการนำคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของจุดหมายปลายทางแต่ละด้านมาหาพิกัดบนกราฟที่มีแกน X และแกน Y ตัดกัน โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังภาพที่ 1-7



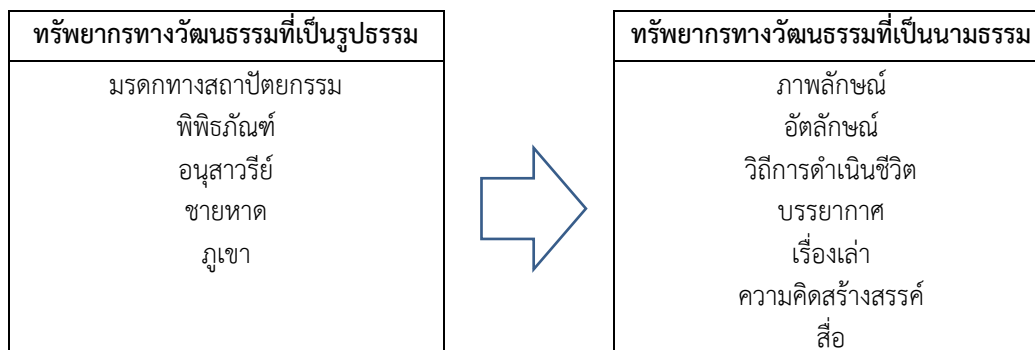
ภาพที่ 1-7 การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามองค์ประกอบภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
ที่มา Echtner and Ritchie, 1991

ทั้งนี้ การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับประเภทของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามลักษณะของความรู้ (type of knowledge) ด้วย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ (1) ภาพลักษณ์ปฐมภูมิ (primary image) เกิดขึ้นจากประสบการณ์ภายหลังการเดินทางท่องเที่ยวและเป็นภาพจำที่ฝังลึกในจิตใจของนักท่องเที่ยว และ (2) ภาพลักษณ์ทุติยภูมิ (secondary image) เกิดจากข้อมูลหรือการบอกเล่าที่ไม่เป็นทางการ (organic image) และการชักชวนอย่างเป็นทางการ (induced image) ภาพลักษณ์ทุติยภูมิจะเกิดขึ้นก่อนเดินทางท่องเที่ยว (Phelps, 1986; Gunn, 1988; Mansfeld, 1992) ดังนั้น การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้มีความครอบคลุมจึงอาจต้องคำนึงถึงช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทั้งก่อน ระหว่าง และ ภายหลังการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (รวมถึงเอกลักษณ์และจุดขาย) และภาพลักษณ์ถูกกล่าวถึงในลักษณะเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากผ่านระบบข้อมูลทางการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ดังเช่น ประเทศไทยที่เน้นใช้การท่องเที่ยวในการพัฒนาเศรษฐกิจ จึงมีการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวขนานใหญ่ จนเกิดกระแสการท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism) ในที่สุด หากพิจารณาในมุมมองของการพัฒนาตลาดนั้น ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จัดเป็นตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (niche market) ที่เกิดจากการต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโอกาสการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มิได้จำกัดเพียงตัวเมือง แต่ยังสามารถขยายไปสู่ชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยุคใหม่ยังมีแนวโน้มความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ตนเองไปเยือนหรือให้ความสนใจอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือเมืองท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงความแตกต่างของจุดหมายปลายทางเข้ากับ

ลักษณะเฉพาะของตนเองได้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการท่องเที่ยวที่อาศัยทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (intangible cultural resources) มากกว่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม (tangible cultural resources) ดังภาพที่ 1-8



ภาพที่ 1-8 การเปลี่ยนแปลงฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ที่มา สุตแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556

จะเห็นว่า อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ เรื่องเล่า (เนื้อหาสาระ) รวมถึงสื่อล้วนแต่เป็นฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การค้นหาอัตลักษณ์และการนำเสนอภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางอย่างดีจะช่วยให้เกิด “การคิดสรร” นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับพื้นที่มากกว่า “การดึงดูด” นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ในปริมาณมาก ๆ ซึ่งมีส่วนช่วยให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืนและไม่ถูกกลดทอดคุณค่าตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากจนเกินไป

1) การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นหีบสิ่งที่มี “คุณค่า” มาสร้าง “คุณค่า” ที่ก่อให้เกิดรายได้ขึ้นในชุมชนโดยใช้กระบวนการความคิดสร้างสรรค์เป็นกลไกหลัก หากพิจารณาอย่างลึกซึ้ง คงหนีไม่พ้นการกล่าวถึงแนวคิดทางด้านคติชน ซึ่งในปัจจุบันมีการนำคติชนมาประยุกต์ใช้ในรูปลักษณะใหม่เรียกว่า “คติชนสร้างสรรค์” ถือเป็นการนำคติชนมาใช้ในวัตถุประสงค์ที่มากกว่าการสืบสานให้คงอยู่ และก่อให้เกิดอัตลักษณ์ของชุมชนหรืออัตลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชน

ศิริพร ณ ถลาง (2558) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเออร์วิง ก๊อฟแมน (Erving Goffman) ซึ่งนำมาใช้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวมานานแล้ว โดยนำเสนอแนวทางการศึกษาที่เรียกว่า dramaturgical approach หรือที่อุททอง ประศาสน์วินิจชัย (2549) แปลว่า การศึกษาแบบเทียบกับละคร ก๊อฟแมนเสนอแนวคิดว่าการปฏิสัมพันธ์กันในชีวิตประจำวันนั้นเปรียบได้กับการแสดงที่คู่ปฏิสัมพันธ์เป็นทั้ง “ผู้แสดง” และ “ผู้ชม” ของกันและกัน และนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ขึ้นท่ามกลางการนิยามสถานการณ์ที่ยอมรับร่วมกัน ซึ่งเป็นตัวกำหนดบทบาทว่าแต่ละฝ่ายควรปฏิบัติต่อกันอย่างไร ภาพลักษณ์เปรียบดังพันธะสัญญา หากต้องการให้ภาพลักษณ์คงอยู่ ก็จำเป็นจะต้องทำในสิ่งที่อ้างว่า “เป็น” เพื่อรักษาภาพลักษณ์นั้นต่อไป

ศิริพร ณ ถลาง (2558) ยังได้นำแนวคิดของก๊อฟแมนมาใช้ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของหมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว โดยชี้ให้เห็นว่า คู่ปฏิสัมพันธ์ คือ “คนใน” หรือชาวบ้าน กับ “คนนอก” คือ นักท่องเที่ยว คนในชุมชนหมู่บ้านหนองขาวพยายามสร้างภาพลักษณ์ในฐานะหมู่บ้านวัฒนธรรมด้วยการ “เลือก” คติชนบางส่วนในชีวิตจริง (ควบคู่กับอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่) มาแสดงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่ง

เพียงพอต่อการสร้างสภาพลักษณะของการเป็นหมู่บ้านวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงได้ นอกจากนี้ แนวคิดของก๊อฟแมนยังกล่าวถึงการแบ่งเวที (setting) การแสดงออกเป็นเขตหน้าฉาก (front region) และเขตหลังฉาก (back region) การกำหนดว่าเขตใดเป็นเขตหน้าฉากหรือหลังฉากขึ้นอยู่กับว่าการกระทำในเขตนั้นสอดคล้องหรือขัดแย้งกับนิยามหรือภาพลักษณ์ที่กำลังจัดแสดง จะเห็นได้ว่า กว่าที่จะเกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวขึ้นมาได้นั้น คนในชุมชนจะต้อง “เลือก” หรือ “คิดค้น” หรือสืบทอดคิดค้นในบริบทใหม่ที่เรียกว่า คติชนสร้างสรรค์ จนเกิดเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวและกลายเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในที่สุด

ดังนั้น การพิจารณาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานของอัตลักษณ์นั้น มีที่มาจากสองส่วนด้วยกัน คือ ภาพลักษณ์อันเกิดจากอัตลักษณ์ที่มีอยู่เดิมหรือคติชน กับภาพลักษณ์อันเกิดจากอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบริบททางสังคมที่มีความเป็นพลวัตดังจะอธิบายรายละเอียดในส่วนต่อไป

2) บริบทและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับบริบทในช่วงเวลานั้น ๆ ดังเช่นที่ศิริพร ณ ถลาง (2556 : 52) กล่าวว่า “การนิยามอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของผู้คนในยุคปัจจุบันมีความซับซ้อนขึ้นมาก และเป็นอัตลักษณ์ที่มีการสร้างใหม่ (constructed identity) หรือประดิษฐ์ใหม่ (invented identity) ในบริบทใหม่ ๆ ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบัน” การพิจารณาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อันเกิดจากการคัดสรรอัตลักษณ์ของชุมชนจึงต้องพิจารณาบริบทต่าง ๆ อย่างน้อย 3 เรื่อง ดังนี้ (ศิริพร ณ ถลาง, 2558)

2.1 บริบทสังคมโลกาภิวัตน์และกระแสการท่องเที่ยว

สังคมโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดธุรกิจการท่องเที่ยวที่นำพาผู้คนจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกให้ได้มาพบกัน เมื่อมีการจัดการท่องเที่ยวขึ้นในชุมชนสำหรับชาวไทยและชาวต่างประเทศ ชุมชนต้องมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้คนในชุมชนต้องปรับเปลี่ยนและวิถีชีวิตของตนบางส่วนเพื่อรับนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น การปรับเปลี่ยนการแสดงให้เข้ากับบริบทของชาวต่างประเทศ การสาธิตกิจกรรมประเพณีต่าง ๆ ในช่วงนอกเทศกาลประเพณี การฟื้นฟูหัตถกรรมหรืออุตสาหกรรมในครัวเรือนเพื่อจัดแสดงภูมิปัญญาของชุมชนและสร้างรายได้จากการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

2.2 บริบททุนนิยมและเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

บริบททุนนิยมและเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ทำให้เกิดการนำวัฒนธรรม ตลอดจนจินตนาการ ประเพณีประเภทต่าง ๆ เช่น เรื่องเล่าพื้นบ้าน การละเล่น การแสดง พิธีกรรม อาหาร เป็นต้น มาเพิ่มมูลค่าเป็น “สินค้าวัฒนธรรม” หรือ “สินทรัพย์สร้างสรรค์” ทำให้เกิดจุดขายทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวชัดเจนยิ่งขึ้นและเกิดการยอมรับจนกระทั่งมีชื่อเสียง

2.3 บริบทข้ามชาติ-ข้ามพรมแดน

บริบทข้ามชาติ-ข้ามพรมแดนเป็นผลจากสังคมโลกาภิวัตน์เปิดโอกาสให้คนในชุมชนจำเป็นต้องสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผ่านพื้นที่สื่อและพื้นที่เทคโนโลยีที่ไร้พรมแดน เช่น มีการเผยแพร่ข่าวสารบนเว็บไซต์เป็นภาษาต่าง ๆ การจัดการแสดงพื้นบ้านเป็นภาษาอังกฤษหรือปรับเปลี่ยนเพลงประกอบการแสดงให้เป็นเพลงคลาสสิกที่นักท่องเที่ยวทำความเข้าใจได้ไม่ยาก เป็นต้น บริบทดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม คนในชุมชนต้องปรับตัวในการนำเอาวัฒนธรรมประเพณีของตนมานำเสนอแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติในบริบทที่เกิดขึ้นใหม่

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวที่ใช้อัตลักษณ์และภาพลักษณ์เป็นฐานอีก 4 แนวคิด ดังนี้ (ศิริพร ณ ถลาง, 2558)

2.1 แนวคิดเรื่อง folklore กับ fakelore

แนวคิดเรื่อง folklore กับ fakelore เป็นการพิจารณาว่าชุมชนมีการนำคติชนแท้หรือคติชนเทียมมาใช้ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว แม้ว่าบางกิจกรรมอาจมีการนำเสนอคติชนในรูปแบบใหม่แต่ตัวแสดง สิ่งที่น่ามาแสดง หรือสิ่งที่พาไปชมล้วนเป็น “ตัวจริง” หรือ “ของจริง” ที่อาศัยอยู่ในชุมชน ก็อาจจะกล่าวได้ว่า ชุมชนยังคงนำเสนอ folklore มากกว่า fakelore

2.2 แนวคิดเรื่องความจริงแท้

แนวคิดเรื่องความจริงแท้เป็นการพิจารณาว่าสิ่งที่นำเสนอเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็น “ของแท้” (authenticity) หรือไม่ หากเป็นการนำของแท้ ของดั้งเดิม หรือของโบราณมานำเสนอในรูปแบบใหม่ก็จะเรียกว่า “ของแท้แบบจัดฉาก” (staged authenticity) ซึ่งสามารถพบได้ทั่วไปในชุมชนการท่องเที่ยว เช่น การจัดให้มีขบวนแห่ นิทรรศการ และการละเล่นเพิ่มเติมในงานเทศกาลชาติ เป็นต้น

2.3 แนวคิดเรื่องภาพแทน

การนำคติชนแท้ รวมถึงของแท้แบบจัดฉากมานำเสนอแก่นักท่องเที่ยว ทำให้เกิด “ภาพแทน” ของชุมชนการท่องเที่ยว นั้น ๆ การที่จะนำเสนอภาพแทนเช่นนี้ได้อย่างชัดเจนนั้น ชุมชนต้องมีทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการนำเสนอภาพแทนดังกล่าว ซึ่งจะสนับสนุนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามที่ชุมชนได้สื่อสารแก่นักท่องเที่ยวและตั้งเป้าหมายไว้

2.4 แนวคิดเรื่องประเพณีประดิษฐ์

กิจกรรมการท่องเที่ยวบางกิจกรรมอาจได้รับการประดิษฐ์ขึ้นใหม่จากรากวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน กิจกรรมลักษณะเช่นนี้อาจเกิดจากการที่คนในชุมชนได้รับการช่วยเหลือหรือสนับสนุนจากคนนอกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาดูงานในชุมชนการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงกลับมาริเริ่มประเพณีประดิษฐ์เพื่อใช้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว เช่น ขบวนแห่ในงานบุญต่าง ๆ ซึ่งไม่เคยมีมาก่อน แต่ชาวบ้านได้รวมตัวกันจัดขบวนแห่ขึ้นเพื่อสร้างสีสันให้กับงานเทศกาลประเพณีและนักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ เป็นต้น

อัตลักษณ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถตัดขาดออกจากกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนการที่ส่งเสริมให้คนในชุมชนรู้จักการเลือกหรือคัดสรรอัตลักษณ์ของชุมชนที่ “ขายได้” และนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างเหมาะสมกับศักยภาพของชุมชน

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1) ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจและจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม โดยที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (tourist's overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัสส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (tourist's covert behavior) เป็นการตอบสนองความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ด้วยกระบวนการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายโดยมีการควบคุมจากสภาพจิตใจหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มักจะมีความสัมพันธ์กันส่วนใหญ่พฤติกรรมภายในมักจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก จากแนวคิดของกระบวนการพฤติกรรม (process of behavior) ได้อธิบายหลักการ

พื้นฐานของพฤติกรรมไว้ 3 ประการที่สำคัญ ได้แก่ (1) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (2) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นและ (3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Fodness, 1994)

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นหัวข้อที่สำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว โดยภาพรวมแล้ว การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวภายในพื้นที่เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว รวมถึงช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวหรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนั้น หากสามารถทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างถ่องแท้และนำไปออกแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้จะช่วยทำให้เกิดการปรับภาพลักษณ์และเสนอแนะรูปแบบหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวได้สอดคล้องกับตามศักยภาพโดยไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสภาพพื้นที่ วิธีชีวิตชุมชนในท้องถิ่น หรือปรับเปลี่ยนตามกระแสความนิยมของตลาดการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่กำหนดเป้าหมายชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด หรือมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นแรงจูงใจ (motivation) เป็นตัวผลักดันส่งเสริมเร่งเร้า และกระตุ้นให้บุคคลเดินทางท่องเที่ยวและยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางสังคม (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2544) เพื่อสนองความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งบันดาลใจ เช่น การไปชมการแข่งขันกีฬาในต่างประเทศ เป็นต้น รวมถึงพิจารณาการท่องเที่ยวอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น การชมโบราณสถานโบราณวัตถุ การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่และภาษาของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นต้น แรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทางร่างกายหรือจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการที่จำเป็นของแต่ละบุคคลเช่นการเล่นกีฬาการท่องเที่ยวชมโบราณสถาน การศึกษาทรัพยากรธรรมชาติประเภทต่างๆ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งบันเทิง การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติพี่น้องและภูมิสำเนาเดิม เป็นต้น

1.2 แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมากขึ้นในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเนื่องจากเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศและนอกประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการจำเป็นต้องเดินทางเพื่อการเจรจาหรือติดต่อทางธุรกิจเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการเดินทาง

ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่มีผลทำให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันความแตกต่างนี้เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายในตัวบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เป็นสาเหตุและเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เช่น แรงจูงใจด้านความต้องการพักผ่อนหย่อนใจของแต่ละบุคคล การรับรู้ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว การเรียนรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยว ความเชื่อในสถานการณ์หรือข้อมูลที่เคยพบเห็น ทศนคติที่มีต่อจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว เป็นต้น บุคลิกภาพภายในของแต่ละบุคคลเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญและมีอิทธิพลเชิงลึกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวด้วย

1.2 ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลจนเป็นเหตุให้เกิดการตัดสินใจที่จะเดินทางหรือไม่เดินทางได้ ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย วัย เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานะการทำงาน สถานภาพและวิถีการครอบครัวยุค ลักษณะการบริโภคของครอบครัว ฯลฯ ปัจจัยทางเศรษฐกิจในครัวเรือนและเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ศาสนา ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตระดับชั้นทางสังคม ค่านิยม ปัจจัยทางกฎหมายระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง และปัจจัยทางเทคโนโลยีที่มีประโยชน์ต่อการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจและอยู่ในชีวิตประจำวันของบุคคลมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่อยู่ในอินเทอร์เน็ตมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่มากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางและเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

1.3 ปัจจัยที่มีรากฐานมาจากความจำเป็นของบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นความจำเป็นพื้นฐานทางร่างกายและจิตใจของมนุษย์ทุกคนตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีลำดับขั้นของความต้องการจำเป็นอย่างต่อเนื่อง หากความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะต้องการในขั้นต่อไป

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากการสื่อสารข้อมูลและเข้าถึงข้อมูลทางการท่องเที่ยว รวมถึงประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล จึงมีลักษณะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยตรง

2) อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การพิจารณาว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างไร สามารถพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ คุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ กระบวนการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสามารถแบ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ช่วง คือ ก่อนการท่องเที่ยว (pre-visit) ระหว่างการท่องเที่ยว (during-visit) และหลังการท่องเที่ยว (post-visit) ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การกลับมาเที่ยวซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว เป็นต้น พฤติกรรมเช่นนี้เรียกว่า ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (destination loyalty) แต่อย่างไรก็ตาม งานศึกษาวิจัยที่ผ่านมาจะอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาพรวมมากกว่าจะอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแยกตามขั้นตอนที่ครอบคลุมพฤติกรรมการตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยว (pre-visit decision making) การใช้บริการ (on-site experience) การประเมินการใช้บริการ (experience evaluation) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมในอนาคต (post-visit's behavior) ซึ่งโดยปกติ การประเมินผลการใช้บริการของนักท่องเที่ยวมักจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของคุณค่าที่ได้รับและความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว ในขณะที่พฤติกรรมในอนาคตมักจะสะท้อนออกมาในรูปแบบการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว สำหรับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจะมีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของกระบวนการนี้ และยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน อาทิ การที่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและรู้สึกว่าคุณค่าเงินย่อมจะมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อซ้ำหรือมาใช้บริการอีก อีกทั้งยังมีการบอกเล่าปากต่อปาก (word of mouth) ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลสูงสุด เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งการบอกเล่าปากต่อปากอาจจะอยู่ในรูปของการบูรณาการเข้ากับสื่อสมัยใหม่ เช่น การเขียน review ใน blog การเขียนเล่าเรื่องในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น หรือการที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงจะช่วยลดความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์ของราคา ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการในระดับที่สูงกว่าคู่แข่งโดยไม่สนใจ

การโฆษณาใด ๆ จากคู่แข่งอื่น รวมถึงการวัดระดับความพึงพอใจจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ ทำให้สามารถหุ้มเทปรับปรุง เสริมสร้างปัจจัยความพึงพอใจ หรือนำเสนอให้เป็นจุดขายที่สามารถแข่งขันได้อีกด้วย

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีหลักที่เกี่ยวโยงกับแรงผลักดันส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับสังคม การสำคัญตนเอง การตระหนักในตนเอง และความอ่อนไหวต่อสภาพแรงกดดันที่เกิดขึ้นตามกาลเวลา ดังนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงต้องแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายและประสบการณ์เชิงสัมผัสที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างโดดเด่น

3) คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องได้รับการออกแบบให้สามารถสร้างคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวได้ การสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการสร้างคุณค่าบนพื้นฐานของประสบการณ์ นักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามประสบการณ์ที่ได้รับได้อีกด้วย การสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้ (วุฒิไกร งามศิริ จิตต์ และคณะ, 2557)

3.1 ระดับมหภาค เกิดจากการสร้างคลัสเตอร์ให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการนำประชากรสร้างสรรค์กับงานสร้างสรรค์มาไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดปัจจัยขับเคลื่อนภายในคลัสเตอร์และสามารถดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมากเข้ามาเพื่อสร้างผลกำไรให้แก่สมาชิกในคลัสเตอร์ รวมถึงจัดทำแผนการดำเนินงานให้แก่ผู้ผลิตที่มีความหลากหลายในขอบเขตการทำงานเพื่อสร้างควมมีชีวิตชีวาให้แก่คลัสเตอร์อย่างต่อเนื่อง และสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจุดหมายปลายทาง

3.2 ระดับจุลภาค เกิดจากการเชื่อมโยงชิ้นส่วนประสบการณ์ที่กระจัดกระจายให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากความสามารถเฉพาะตัวของตนเอง สิ่งนี้จะทำให้เกิดแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในพื้นที่นั้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังเป็นมากกว่าการจับสิ่งสร้างสรรค์ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว แต่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากต้นทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นเพื่อที่จะส่งมอบประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ให้แก่นักท่องเที่ยว และต้องมีเหตุผลชี้ชัดว่าทำไมนักท่องเที่ยวจึงควรเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว

4) อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญในการผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์มีอยู่มากมาย แต่การนำมาสร้างให้เกิดคุณค่าที่สามารถนำออกสู่ตลาดและสร้างคุณค่าได้นั้นจะเป็นไม่ได้เลย หากขาดอุปทานที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับบริบทของอุตสาหกรรม การสร้างระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไปหลายประเด็น ได้แก่ (1) การพัฒนาสินค้าและบริการจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ สัมผัสประสบการณ์ และใช้ความคิดสร้างสรรค์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (2) การใช้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำพานักท่องเที่ยวไปสู่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจากการท่องเที่ยว (3) การปรับเปลี่ยนและนำเสนอตัวสถานที่ท่องเที่ยวในแบบที่แตกต่างออกไปและแสดงให้เห็นว่าอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีบทบาทในลักษณะของการเอื้ออำนวยมากกว่าการท่องเที่ยวแบบทั่วไป อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้ (วุฒิไกร งามศิริจิตต์ และคณะ, 2557)

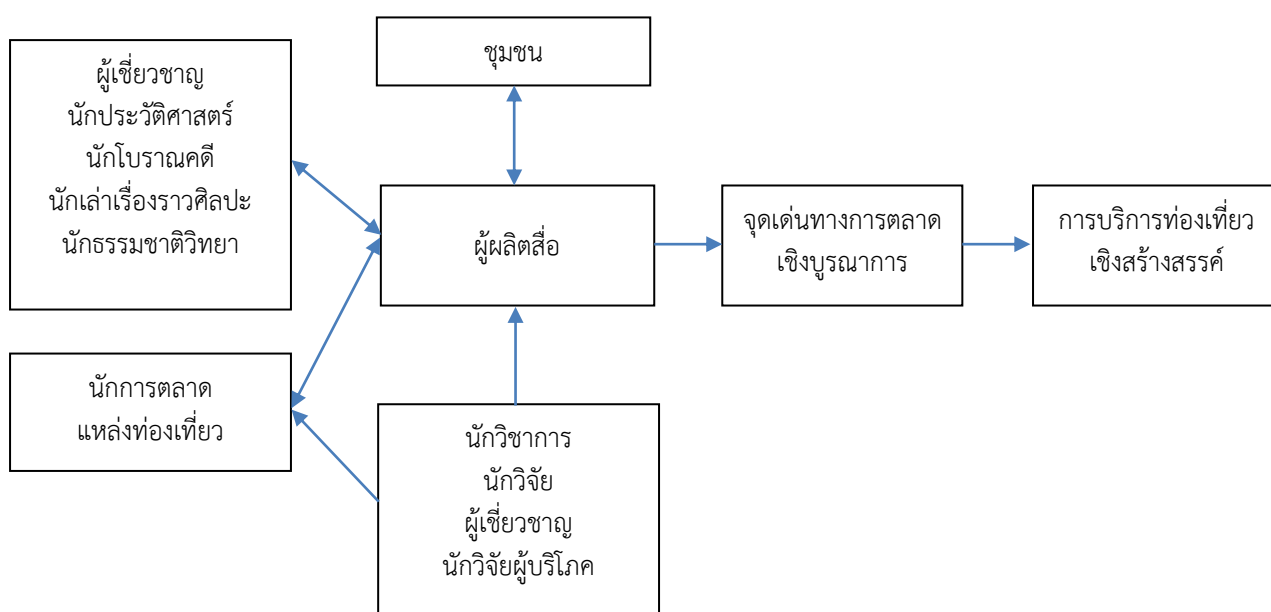
4.1 ระบบโลจิสติกส์และการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4.2 ระบบข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว

4.3 ระบบบริหารกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4.4 ระบบบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

อุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะสร้างจุดขายให้นักท่องเที่ยวบรรลุวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการ โดยการพัฒนาลิทธิพันธ์การท่องเที่ยวเป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเกิดจากการวางแผนและสร้างสรรค์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักประวัติศาสตร์ นักการตลาด นักออกแบบ นักวิจัย เพื่อให้ผลผลิตการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยง เกิดการอำนวยความสะดวก และนำพานักท่องเที่ยวไปสู่วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยบูรณาการสถานที่ท่องเที่ยว การสื่อความหมาย และการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวสู่ตลาด นอกจากนี้ อุปทานการท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับการสร้างและส่งผ่านคุณค่าในแต่ละส่วนอย่างละเอียด โดยที่บริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเกิดจากการร่วมสร้างสรรค์ระหว่างผู้เชี่ยวชาญ นักการตลาด นักวิชาการ ชุมชน และผู้ผลิตสื่อที่เข้ามาทำงานร่วมกันและก่อให้เกิดการนำเสนอจุดเด่นทางการตลาดอย่างบูรณาการ และส่งผลให้เกิดบริการการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและมีศักยภาพในเชิงการตลาด ดังภาพที่ 1-9



ภาพที่ 1-9 การพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ที่มา วุฒิไกร งามศิริจิตต์ และคณะ, 2557

5) ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Fernandez (2010) ได้จำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และลักษณะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ 8 กลุ่ม ดังนี้ (วุฒิไกร งามศิริจิตต์ และคณะ, 2557)

5.1 กลุ่มผู้รักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวแน่นอน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้เวลาหนึ่งในสามของช่วงวันหยุดในการท่องเที่ยวแบบทั่วไป และอาจต้องการใช้สองในสามที่เหลือในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นคนที่มีอายุอยู่ในช่วงวัย 30-40 ปี มีหน้าที่การงานมั่นคงหรือไม่มีปัญหาทางการเงินในครอบครัว คู่ที่ต่างทำงานและหารค่าใช้จ่ายในวันหยุดกันคนละครึ่ง มีแนวโน้มที่จะชื่นชอบประสบการณ์แบบทำด้วยตนเอง เป็นคนที่จ่ายเงินให้กับการท่องเที่ยวทั่วไปโดยเฉลี่ย 90 ยูโร และจ่ายใน

จำนวนเดียวกันให้กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยเลือกการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ราคาไม่แพงเพื่อที่จะต่อเวลาท่องเที่ยวกับเด็กเล็กหรือเพื่อน ๆ ในแง่ของผลกำไรในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายที่จะใช้เวลาหลายวันในการท่องเที่ยวและทำกิจกรรมแบบเป็นหมู่คณะ

5.2 กลุ่มวัยเกษียณหรือใกล้เกษียณซึ่งมีความยืดหยุ่นด้านเวลา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักใช้จ่ายรายใหญ่ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ใช้เวลาสองในสามในการท่องเที่ยวแบบทั่วไปและอาจต้องการใช้เวลาที่เหลือในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการใช้จ่ายที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย และอาจต้องจ่ายเป็นสองเท่าให้กับประสบการณ์แบบจริงแท้ เดินทางร่วมกับสมาชิกในครอบครัวซึ่งล้วนแล้วแต่มีอายุในช่วง 30 – 40 ปี และมียานพาหนะที่ให้อำนาจสูง ผลกำไรในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาจากการใช้จ่ายที่สูงของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

5.3 กลุ่มผู้พำนักรั้วที่มียุทธศาสตร์ มีความสัมพันธ์ข้ามประเทศทางการแต่งงานหรือการเป็นเพื่อน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจจะใช้เวลาครึ่งหนึ่งของวันหยุดพักผ่อนให้กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบ “ระหว่างวัฒนธรรม” พร้อมกับการเยี่ยมชมครอบครัวของคู่รักหรือเพื่อนไปด้วย ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการแลกเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรมอย่างมาก และประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั่วไปเพื่อที่จะมาใช้จ่ายในการเยี่ยมชมครั้งนี้ให้มากขึ้น

5.4 กลุ่มที่ยังไม่ได้แต่งงานที่มีการงานมั่นคง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้เวลาต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของวันหยุดทั้งในการท่องเที่ยวแบบทั่วไปและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวแบบทั่วไปในปริมาณปานกลางและใช้จ่ายมากกว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

5.5 คู่แต่งงานที่เดินทางมาเป็นคู่หรือพร้อมกับครอบครัว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้จ่ายปานกลางในการท่องเที่ยวแบบทั่วไปและจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

5.6 กลุ่มผู้อพยพจากต่างประเทศ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อุทิศเวลาส่วนใหญ่ไปกับการเยี่ยมชมญาติและใช้ชีวิตแต่ละวันอยู่ต่างถิ่นต่างวัฒนธรรมอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยใช้เวลากับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบระหว่างวัฒนธรรมมากนัก การท่องเที่ยวโดยตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นการกลับมาเยี่ยมครอบครัว

5.7 กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีรายได้น้อย กลุ่มนี้ไม่สามารถจ่ายเงินให้กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีราคาแพงและมีระยะเวลายาวนานได้

5.8 กลุ่มประชากรสร้างสรรค์ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีผลกระทบเล็กน้อยกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มักใช้เวลาให้กับศิลปะและอาหารการกิน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาผลการค้นคว้าวิจัยในระยะที่ผ่านมาตามประเด็นที่ศึกษา โดยเฉพาะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในบริบทของประเทศไทย ซึ่งมีอยู่จำนวนมากและส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นทางด้านอุปทานการท่องเที่ยวมากกว่าทางด้านอุปสงค์ พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อาทิ

ภัทรพงษ์ อินทรกำเนต และคณะ (2553) ได้ศึกษาระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยศึกษาจากแหล่งท่องเที่ยวสามแห่ง ได้แก่ ฟาร์มโชคชัย ตลาดน้ำอัมพวา และโหลยสุ่ยเตอร ซึ่งแต่ละแห่งมีรูปแบบการ

ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และใช้ฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งสามกรณีศึกษามีบทเรียนความสำเร็จที่คล้ายคลึงกัน 5 ประเด็น ได้แก่ ภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ผู้มีบทบาทหลักในระบบนวัตกรรม) การยอมรับและประยุกต์ความรู้จากภายนอก ความยืดหยุ่นและพลวัต และเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ ทั้งนี้ หากพิจารณาจากมิติและปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะพบว่า แหล่งท่องเที่ยวทั้งสามแห่งประสบความสำเร็จในด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ ด้านประสบการณ์จริงแท้ และด้านวัฒนธรรมที่มีชีวิตและผู้มีความคิดสร้างสรรค์ประจำถิ่น แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรในด้านความสัมพันธ์กับเมืองและชุมชน และด้านการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม แต่ถือได้ว่ามีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เต็มรูปแบบได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังเสนอให้การศึกษาบทบาทในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยกระบวนการเรียนรู้ที่เริ่มจากผู้นำทางธุรกิจถือเป็นส่วนสำคัญ หลังจากนั้นจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงอิทธิพลจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะและหลากหลาย ด้วยเหตุนี้ บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นอกจากจะต้องมีทักษะพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจบริการต่างๆ ไปแล้ว ยังต้องมีคุณสมบัติเพิ่มเติม ได้แก่ ความสามารถในการเรียนรู้ด้วยตนเอง ใฝ่รู้ มีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้กับตนเอง มีจิตสาธารณะ มีวิถีชีวิตที่เป็นส่วนหนึ่งของสถานที่และมีเครือข่ายทางสังคมกว้างขวางและมีจิตใจที่เปิดกว้างยอมรับการมีส่วนร่วมและเรียนรู้ร่วมกันกับนักท่องเที่ยว

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2554) ได้ศึกษาต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่พิเศษภายใต้การสนับสนุนขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) และเสนอคุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติทั้งใช้เชิงพื้นที่และเชิงกระบวนการ กล่าวคือ (1) คุณสมบัติเชิงพื้นที่ประกอบด้วยความหลากหลายและความโดดเด่นทางวัฒนธรรมและ/หรือธรรมชาติ ความตระหนักรู้ในคุณค่าของชุมชนโดยเจ้าของวัฒนธรรม และ (2) คุณสมบัติเชิงกระบวนการประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม การมีประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม กระบวนการที่นำไปสู่ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว และการไม่ทำลายคุณค่าของชุมชนและนำไปสู่ความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ คุณสมบัติทั้งสองด้านดังกล่าวอยู่ภายใต้คุณสมบัติหลัก คือ ความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว และการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงปฏิบัติการในพื้นที่ท่องเที่ยว การกำหนดคุณสมบัติเกิดจากการพิจารณาความหมายให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของไทยในปัจจุบันเป็นหลัก

พัชรินทร์ สิริสุนทร และคณะ (2555) ได้พัฒนาโครงข่ายเศรษฐกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม กรณีมรดกโลกทางวัฒนธรรม ประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิทยาแบบผสมผสานประกอบด้วย การวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยเก็บข้อมูลจากพื้นที่ในชุมชนที่อยู่ในรัศมี 1.5 กิโลเมตรรอบแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมของประเทศไทย จำนวน 76 ชุมชน อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็น 1 ใน 5 แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่ใช้เป็นพื้นที่ศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนเป้าหมายรอบอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา คนในชุมชนส่วนใหญ่อยู่ในวัยแรงงาน ยากจน เป็นคนต่างด้าวที่อพยพเข้ามาทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมและภาคบริการ การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นลงมา อาชีพรับจ้างทั่วไป ชุมชนมีศักยภาพในการเข้าถึงสูง ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาด ด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว

เชิงสร้างสรรค์ ด้านระบบบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านข้อเท็จจริงและข่าวสาร ด้านระบบความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยในด้านการรองรับทางสังคมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง คนในชุมชนเป้าหมายส่วนใหญ่แสดงความต้องการเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับมาก

กรวรรณ สังขกร และสามารถ สุวรรณรัตน์ (2555) ได้เสนอแนวทางการพัฒนาชุมชนวัฒนธรรม สร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์เพื่อสำรวจศักยภาพและความพร้อมของชุมชนในจังหวัด เชียงใหม่ในด้านวัฒนธรรมที่สนับสนุนเมืองวัฒนธรรมสร้างสรรค์อย่างมีส่วนร่วมของชุมชน โดยใช้ชุมชนลุ่ม บ้านช้างเป็นกรณีศึกษา มีการลงพื้นที่สำรวจความคิดเห็นของประชาชน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ และศึกษาด้านโลจิสติกส์ในชุมชน ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ชุมชนเป็นที่ รู้จักมากขึ้น ได้แก่ การเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นและต่อเนื่อง เพิ่มการแสดง เพิ่มการสาธิตการ ทำอาหารและขนมพื้นเมืองให้นักท่องเที่ยวได้ชม ส่งเสริมการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และชักชวน พ่อค้าแม่ค้าให้เข้ามาขายสินค้าในกาเดอหมั่ว กาเดอเมืองมากยิ่งขึ้น ส่วนแนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนเพื่อ สนับสนุนเมืองวัฒนธรรมสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้น ควรส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อ พัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพิ่มบทบาทของภาครัฐ และสถาบันการศึกษา เพื่อสนับสนุนชุมชนให้มีส่วนร่วมและโอกาสการพัฒนามากขึ้น ส่งเสริมบทบาทของภาคธุรกิจเอกชน และ องค์กรพัฒนาเอกชนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ทั้งนี้ ควรตั้งกรรมการจากหลายภาคส่วนเพื่อร่วมวางแผน และบริหารจัดการ โดยคำนึงถึงทุนเดิมที่ชุมชนมีอยู่ มีการจัดให้คนในชุมชนได้ไปศึกษาดูงานเพื่อเปิดมุมมอง ใหม่ๆ และนำมาต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ ประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักด้วยการจัดกิจกรรมทาง วัฒนธรรม และรวมตัวกันอยู่เสมอเพื่อประเมินผลการดำเนินงาน หาจุดแข็ง จุดอ่อน และทำให้เกิดผลสำเร็จ อย่างยั่งยืน

สุพาดา สิริกฤตดา และคณะ (2555) ได้เสนอกลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ในความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษาตามแนวชายฝั่งตอนใต้จาก ประเทศไทยไปราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้ง การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) และชาวตะวันตก รวมถึงภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในท้องถิ่น ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียนั้น ปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ ด้านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนมีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเส้นทางที่ 1-3 แต่ในเส้นทางที่ 4 ไม่มีปัจจัยอุปสงค์ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านอุปทาน ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม และด้านอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเส้นทาง ที่ 1 และ 2 ด้านอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน เส้นทางที่ 3 ส่วนเส้นทางที่ 4 พบว่า ไม่มีปัจจัยด้านอุปทานด้านใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกนั้น ปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ ด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม และด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเส้นทาง และ 1-3 ด้านความตั้งใจเดิมเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเส้นทางที่ 4 ส่วน ปัจจัยด้านอุปทาน ได้แก่ ด้านการให้บริการต้อนรับและสาธารณูปโภคท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเส้นทางที่ 1-3 ทั้งนี้ กลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนตามเส้นทาง R10 ที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างตราเพื่อ

การท่องเที่ยว การสร้างความยั่งยืนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบมุ่งเน้นความดั้งเดิม การส่งเสริมการท่องเที่ยวสีเขียว การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร การสร้างความยั่งยืนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสร้างความยั่งยืนภายใต้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับ และการตอบสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

ห้าวหาญ ทวีแสง (2555) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ศูนย์กลางเศรษฐกิจนคร เทศบาลนครยะลา โดยศึกษาความคิดเห็นของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวนกเขาเสียงภาคใต้ และผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาเสียงซึ่งมีผลต่อการมีส่วนร่วมและศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า เทศบาลนครยะลา มีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวนกเขาเสียงภาคใต้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมิติทางสังคม ส่วนผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาเสียงจะให้ความสำคัญกับมิติทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำสมาคมเกษตรกรชาวนกเขาเสียงภาคใต้จะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการวางแผนมากที่สุด รองลงมา คือ การร่วมดำเนินการ การร่วมรับผลประโยชน์ และการติดตามและประเมินผล เช่นเดียวกับผู้ประกอบการเพาะเลี้ยงนกเขาเสียงภาคใต้ที่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการวางแผน รองลงมา คือ การร่วมดำเนินการ การร่วมรับผลประโยชน์ และการติดตามและประเมินผลเช่นเดียวกัน ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่มีผลในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ บุคลากร ราคา กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล ยกระดับคุณภาพการบริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ รวมถึงการบูรณาการช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาลักษณะทางกายภาพเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนในท้องถิ่น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ได้ศึกษาศึกษาการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยศึกษาจากแหล่งท่องเที่ยว 9 แห่ง ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยภาคเอกชน 2 แห่ง (ฟาร์มโชคชัย หอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ) บริหารจัดการโดยภาครัฐ 3 แห่ง (มิวเซียมสยาม เมืองเก่าภูเก็ต เมืองเก่าเชียงคาน) และบริหารจัดการโดยชุมชน 4 แห่ง (ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน บ้านฉาง ชุมชนบ้านหาดผาชน ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านเกาะยาวน้อย) ซึ่งสามารถสรุปบทเรียนแห่งความสำเร็จที่คล้ายคลึงกันได้ 5 ประเด็น ได้แก่ ความมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการท่องเที่ยว ความพร้อมในการให้บริการ วัสดุทัศนและภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการพัฒนาตนเองไม่หยุดนิ่ง ทั้งนี้มีปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3 ประการ คือ (1) การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ และสามารถส่งมอบประสบการณ์จริงแก่พื้นฐานของทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย (2) บุคลากรที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่และมีความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาของชุมชนในท้องถิ่น และ (3) ปัจจัยอื่นๆ เช่น การสร้างเครือข่ายและภาคีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความเข้มแข็งของชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัด ปัญหา และอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน

หลายด้านที่จำเป็นต้องเร่งแก้ไข ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการตลาด ด้านหน่วยงานภาครัฐ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านอื่นๆ ที่ผลโดยตรง เช่น สถานะการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวโลก ปัญหาทางการเมืองและภาพลักษณ์ของประเทศ ความเสี่ยงจากภัยพิบัติและการก่อการร้าย เป็นต้น

วุฒิไกร งามศิริจิตต์ และคณะ (2557) ได้ศึกษาการพัฒนากระบวนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยใช้พื้นฐานแนวคิด 3 ด้านหลัก ประกอบด้วย การพัฒนาบริการใหม่ ประสบการณ์ และโลจิสติกส์การท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นอาศัยการออกแบบบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวและนำเสนอบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านระบบอุปทานและโลจิสติกส์ที่เหมาะสม พบว่า (1) การดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ปรากฏส่วนใหญ่ยังไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนากระบวนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่เป็นเพียงการเพิ่มความสร้างสรรค์ในบริบทของการท่องเที่ยวจากมุมมองของอุปสงค์และอุปทานในระดับหนึ่งเท่านั้น เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและชุมชนของจังหวัดส่วนใหญ่ การพัฒนาโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นอย่างเด่นชัดในพื้นที่ภาคเหนือ และการสร้างทุนทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในภาคเหนือและภาคกลางเป็นหลัก ในภาพรวมของทั้งประเทศพบว่าเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงชุมชน (2) รูปแบบการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครไม่สามารถพัฒนาได้จากการพัฒนารูปแบบเฉพาะให้แต่ละชุมชน ยกเว้นบางระยะที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ภายในชุมชนเนื่องจากมีพื้นฐานของประสบการณ์การท่องเที่ยวและระบบอุปทานการท่องเที่ยวที่ดี สำหรับชุมชนที่เหลือนั้น รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นรูปแบบที่ต้องอาศัยการเชื่อมโยงประสบการณ์และระบบอุปทานทั้งภายในชุมชน ระหว่างชุมชนกับชุมชน และระหว่างชุมชนกับพื้นที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการเชื่อมโยง สามารถทำได้โดย

- 1) ใช้พื้นที่ท่องเที่ยว mass เป็นจุดรับส่งนักท่องเที่ยวมายังชุมชน
 - 2) ใช้ตลาดน้ำเป็นจุดเชื่อมโยงประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ mass และแบบ community-based
 - 3) ถ่ายทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนและประสบการณ์สร้างสรรค์ผ่านตัวกลาง คือ ธุรกิจการท่องเที่ยวที่พบทั้งแบบ mass และแบบ community-based เช่น โฮมสเตย์ ธุรกิจบริการ
 - 4) ถ่ายทอดวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนและประสบการณ์สร้างสรรค์ผ่านการท่องเที่ยวแบบ mass และ community-based และเชื่อมต่อกันโดยเส้นทางท่องเที่ยว
- (3) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องอาศัยการส่งมอบประสบการณ์จากเครือข่ายของอุปทานและบริการ ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่สามารถส่งมอบได้ผ่านอุปทานหรือบริการเพียงตัวเดียวเท่านั้น จำเป็นต้องอาศัยการเชื่อมโยงของอุปทานการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในระบบและให้สอดคล้องกับอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การศึกษาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของการศึกษานี้ทำการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของการเชื่อมโยงอุปทานต่างๆ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

- 1) อุปทานด้านสถานที่ ประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร พื้นที่สร้างสรรค์ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น

2) อุปทานด้านการคมนาคมและการขนส่ง ประกอบด้วยรถไฟลอยฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน เรือคลองแสนแสบ และเรือด่วนเจ้าพระยา

3) อุปทานด้านผู้ให้บริการ ประกอบด้วย โรงแรม บริษัทนำเที่ยว โฮมสเตย์ และชุมชน

4) อุปทานด้านบริการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ทู่นทางวัฒนธรรมของชุมชนทั้งที่นำเสนอและยังไม่ได้นำเสนอเป็นบริการการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นำเสนอ

จากผลการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายอุปทานการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครและอุปทานการท่องเที่ยวของชุมชน ในด้าน accessibility, serviceability, ความเชื่อมโยงของประสบการณ์ระหว่างสถานที่ (experience linkages) และผลจากแบบจำลองฮิวริสติกส์เพื่อหาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถสรุปเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ดังนี้

1) การพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในโรงแรมในบริเวณเขตพระนคร ปทุมวัน บางรัก และราชเทวี และนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในโฮมสเตย์บริเวณเขตตลิ่งชัน ดุสิต จตุจักร และลาดพร้าว (ซึ่งในปัจจุบันยังมีจำนวนโฮมสเตย์อยู่น้อย)

2) นำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก (เจริญกรุง 43) พิพิธภัณฑ์มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์ศิลปะพระที่นั่งอภิเชกษดุสิต วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดอรุณราชวรารามวรมหาวิหาร และ/หรือเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตพระนคร ธนบุรี และบางรัก และเดินทางท่องเที่ยวไปยังตลาดน้ำตลิ่งชัน และเข้าสู่ชุมชนบ้านบุ ย่านบางระมาด ชุมชนคลองบางหลวง หรือจากตลาดน้ำตลิ่งชันเข้าสู่ย่านบางลำพู ท่าเตียน และย่านเยาวราช โดยใช้เรือด่วนเจ้าพระยา การเดินทางโดยการคมนาคมในรูปแบบอื่นจะไม่สามารถครอบคลุมและเชื่อมโยงอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ข้างต้นได้ เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เรือด่วนเจ้าพระยา

3) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพทั้งในด้านประโยชน์และประสบการณ์ควรได้รับการพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยว ดังนี้

- ย่านบางระมาด เชื่อมกับมิวเซียมสยาม และเชื่อมกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้
- ชุมชนคลองบางหลวง เชื่อมกับวัดอรุณฯ เท่านั้น
- บางลำพู เชื่อมกับพิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก
- บ้านบุ เชื่อมกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ แต่ไม่เหมาะที่จะเชื่อมกับวัดพระศรีรัตนศาสดาราม

- ทุกชุมชนสามารถเชื่อมกับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นต่างๆ ได้ ยกเว้นย่านบางลำพูเชื่อมกับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นเขตบางรัก

- ทุกชุมชนเชื่อมกับตลาดน้ำตลิ่งชัน

4) การพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบกลุ่ม/เครือข่าย เหมาะสมสำหรับย่านบางระมาด ชุมชนคลองบางหลวง และชุมชนบ้านบุ โดยที่บางระมาดสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ทั้งประสบการณ์และประโยชน์ บ้านบุเชื่อมโยงระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้กว้าง แต่ยังคงพัฒนาประสบการณ์และประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

5) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับชุมชนริมคลองมีความคุ้มค่ามากกว่าการเชื่อมโยงกับย่านบางลำพู ท่าเตียน และเยาวราช

6) เมื่อสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนได้มีการพัฒนาตัวกิจกรรมให้เกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว (ตามผลการศึกษาแผนที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์) การบริหารกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องบริหารบนพื้นฐานของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ให้แต่ละเส้นทางท่องเที่ยวมีเกิด

ประสบการณ์ที่โดดเด่นและเฉพาะตัว ไม่ซ้อนทับกัน เนื่องจากการซ้อนทับกันของประสบการณ์อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสน อีกทั้งทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนมีความเป็นอิสระ เชื่อมโยงให้เป็นเรื่องราวเดียวกันได้ยาก

7) จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในลักษณะตารางเวลาและโปรแกรม (timetable and program) ที่สอดคล้องกันในทุกเส้นทางท่องเที่ยว ไม่ซ้อนทับกันมากเกินไป และควรกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละชุมชนยังมีไม่มากนัก

8) เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของท้องถิ่นหรือชุมชน และเกิดความเข้าใจในตนเองถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่นหรือชุมชน โดยระบบข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยวต้องสนับสนุนระบบโลจิสติกส์และการขนส่งข้างต้น โดยที่

- สื่อสารและประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งช่องทาง online และ offline
- จัดทำบริการข้อมูลการเดินทางตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว
- พัฒนาและจัดทำสื่อเพื่อนำเสนอประวัติ กิจกรรม และประสบการณ์ที่ได้รับจากเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

9) การบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรให้คนในชุมชนเป็นกลไกหลักในการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว พัฒนาความสามารถในการให้บริการการท่องเที่ยวแก่ชุมชน

10) บริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นทาง (สถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร และสถานที่เชื่อมต่อระหว่างมายังชุมชน โดยมีการให้บริการในลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2558) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมีประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 ในภาพรวม พบว่า ในด้านความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 นั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับความนิยม/ความสนใจจากนักท่องเที่ยว 3 ลำดับแรก ได้แก่ (1) การเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนและซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป/วิสาหกิจชุมชนที่น่าสนใจ (2) การเข้าร่วมงานประเพณีท้องถิ่นหรือกิจกรรมสำคัญของจังหวัดตามเทศกาล และ (3) การชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน ทั้งนี้ กิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่ การพักโฮมสเตย์ การเข้าร่วมทำกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรม การเข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้ภูมิปัญญาหรือฝึกหัดหัตถกรรมพื้นบ้านยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ยังอยู่มีลักษณะผิวเผิน กล่าวคือ มีระดับการมีส่วนร่วมเพียงแค่ขั้นการจับจ่ายใช้สอย (buying) และการเที่ยวชม (seeing) เท่านั้น ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวจะมีบทบาทเป็นเพียงฉากหลังเท่านั้น อย่างไรก็ตาม พบสัญญาณที่ดีของระดับการมีส่วนร่วมขั้นการลิ้มลอง (tasting) ใน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ซึ่งทั้งสามจังหวัดนี้มีความ

โดดเด่นในด้านความหลากหลายและมรดกทางวัฒนธรรมมากกว่าจังหวัดสระบุรี ซึ่งโดดเด่นในด้านทรัพยากรทางธรรมชาติและการพักผ่อน

นางลักษณ์ มโนวิทย์เลา และคณะ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดตราด ภายใต้แผนการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57) มีอายุระหว่าง 25-45 ปี (ร้อยละ 60.58) ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 37.96) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทต่อคนต่อเดือน (ร้อยละ 47.45) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนการเดินทาง คือการสอบถามข้อมูลจากบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อน (ร้อยละ 59.49) รองลงมาคือ Internet หรือเว็บไซต์ (ร้อยละ 53.65) เคยเดินทางมาจังหวัดตราดมากกว่าหนึ่งครั้ง และจะเดินทางมาอีกในอนาคต จุดเด่นของจังหวัดตราด คือทัศนียภาพ ประวัติศาสตร์อันโดดเด่น และความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดตราดมากที่สุด ด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวเข้าใจว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเน้นคุณค่าของชุมชนของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 97.45) รองลงมาคือ การศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 97.08) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนเจ้าของพื้นที่ (ร้อยละ 92.34) เป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ (ร้อยละ 90.15) ในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้นำเสนอ จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 44 รายการจาก 12 แหล่งท่องเที่ยว ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางเลือกที่ได้พัฒนาขึ้น พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งหมด 573 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.70) อายุระหว่าง 25-45 ปี (ร้อยละ 53.50) ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.13) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทต่อคนต่อเดือน (ร้อยละ 47.73) ผลการวิจัยเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางเลือกที่ได้พัฒนาขึ้น ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้มาเยือนมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางเลือกที่ได้พัฒนาขึ้น โดยผู้มาเยือนระบุว่าพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทที่ไม่ต้องใช้เวลาอันยาวนานซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยส่วนที่ 1 ที่ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การชื่นชมธรรมชาติหมู่เกาะต่าง ๆ ของทะเลตราด โดยเฉพาะเกาะช้าง ณ บริเวณสุดแผ่นดินตะวันออก ประภาคารแหลมงอบ (กระโจมไฟ) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภท ชื่นชมธรรมชาติหาดทรายดำแห่งเดียวในสยาม และเป็น 1 ใน 5 ของโลก และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทล่องเรือชมธรรมชาติป่าชายเลน ตกปลาน้ำตื้น ล่องเรือดูปูก้ามดาบ ดูนกชายเลน ณ ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังไม่ลึกซึ้ง และมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความหมายใกล้เคียงกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แม้ว่าจะมีการระบุนิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแบบสอบถามอย่างชัดเจนแล้วก็ตาม ดังนั้น เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดตราดดำเนินไปอย่างมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และให้ความรู้แก่ชาวบ้าน นักท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไปให้เข้าใจถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

วิษุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา (2558) ได้ศึกษาองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคทางสถิติ Multiple Regression Analysis และ Factor Analysis พบว่า องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเป็นมิตรไมตรี และด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าปัจจัยทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์มี 4 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรไมตรี องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ และองค์ประกอบด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของไทยข้างต้นมีข้อค้นพบในลักษณะการพัฒนาลักษณะ ระบบและกลไกการบริหารจัดการ และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นส่วนใหญ่ มีเพียงส่วนน้อยที่มีการเชื่อมโยงถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว รวมถึงการสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ในด้านการศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงยังนับว่ามีน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบทั่วไป อีกทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่มักจะแยกการศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ออกจากกัน จึงไม่ค่อยเห็นความสัมพันธ์ของกระบวนการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบนพื้นฐานอัตลักษณ์ของชุมชนเท่าใดนัก

ณัฐฐินี ทองดี และแพรวาโพยม พัวเจริญ (2554) ได้ศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราชสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับท่องเที่ยวเยาวชน พบว่า เพลงโคราชเป็นเพลงพื้นบ้านของจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเกิดจากคนในอดีตเพราะคนโคราชเป็นคนเจ้าบทเจ้ากลอนเจ้าสำนวน จึงทำให้เกิดเพลงโคราช เพลงโคราชยังมีภาษาของเพลงที่โดดเด่นและมีคุณค่าเพื่อเป็นภาษาโคราชที่เป็นภาษาเฉพาะของคนโคราช การแต่งกายของผู้เล่นเพลงโคราชก็มีความโดดเด่นและแตกต่างจากเพลงพื้นบ้านอื่น ๆ คนในจังหวัดนครราชสีมามีความรักและหวงแหนเพลงโคราชเพราะถือว่าเป็นเพลงที่อยู่คู่บ้านคู่มืองโคราชมานานถึงปัจจุบัน และในปัจจุบันก็ยังมีการนำเพลงโคราชมาร้องมาเล่นตามงานต่าง ๆ ที่เห็นได้ชัด คือ บริเวณอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีหรือคุณย่าโม ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวเยาวชนมีความต้องการการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราชและคณะหมอลำเพลงโคราช รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็สามารถที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเพลงโคราชตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ ซึ่งมีกิจกรรมดังนี้ (1) การจัดแสดงพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับเพลงโคราช (2) มีบริการเช่าชุดเครื่องแต่งกายของเพลงโคราชเพื่อให้นักท่องเที่ยวสวมใส่และได้ถ่ายภาพเก็บไว้เป็นที่ระลึก (3) การแข่งขันประกวดร้องเพลงโคราช (4) จัดให้มีเพลงโคราชเข้ามาอยู่ในแพ็คเกจการท่องเที่ยว (5) ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการแสดงเพลงโคราช (6) นักท่องเที่ยวได้ฝึกร้องเพลงโคราช (7) จัดให้มีร้านขายของที่ระลึก

เกี่ยวกับเพลงโคราช (8) จัดทำรูปแบบเกมส์ที่เกี่ยวข้องกับเพลงโคราชเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมสนุก (9) จัดให้มีการนำเพลงโคราชเข้ามามีส่วนร่วมในการประชุมสัมมนา และ (10) จัดให้มีกิจกรรมการเยี่ยมบ้านหมอลำเพลงโคราช

เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ขุนศรี (2549) ได้ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย พร้อมทั้งศึกษาภาพสะท้อนของอัตลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เหล่านั้น การวิจัยครั้งนี้ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพในส่วนของอัตลักษณ์ โดยมุ่งเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การอภิปรายกลุ่มการสังเกต และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาเชิงปริมาณในส่วนของภาพลักษณ์จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ชุด และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายมี 2 รูปแบบ คือ อัตลักษณ์แห่งล้านนา กับอัตลักษณ์ของเชียงรายเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนของการหาสิ่งที่ป็นจุดร่วมของคนเชียงราย ขั้นตอนการเผยแพร่ และขั้นตอนแห่งการยอมรับอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย อัตลักษณ์ทั้งหมดนี้มีปัจจัยด้านการจำแนก การสร้างจุดร่วมของสังคมสิ่งแวดล้อม ภาครัฐและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย สำหรับภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รับรู้ลักษณะของภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายไปในทิศทางเดียวกัน เพียงแต่นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถจำแนกลักษณะที่แตกต่างของเชียงรายจากกลุ่มล้านนาได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถจำแนกได้ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายนั้น พบว่า แต่ละปัจจัยล้วนส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับสูง ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีเพียงปัจจัยส่วนตัวที่ส่งผลต่อการรับรู้ค่อนข้างสูงนอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนออกจากอัตลักษณ์มีลักษณะ และรูปแบบไปในทิศทางเดียวกัน

Richard และ Vivien (2003) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวถึงตำแหน่งของเทศกาล Edinburgh Festival ใน Scotland ในแง่ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากผลสำรวจพบว่า เทศกาลดังกล่าวประสบผลสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาร่วมงานเทศกาลในแง่ของการเข้าชมการแสดงต่าง ๆ แต่ไม่ประสบผลสำเร็จมากนักในแง่ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเมือง Edinburgh ให้เป็น “แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและเชิงประเพณี” ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า หากจุดประสงค์หลักของการไปเที่ยวเทศกาลไม่ถูกมองว่าเป็นเหตุผลหลักในการไปสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ การที่นักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยต่อเทศกาลและต้องการไปท่องเที่ยวเทศกาลนั้น ไม่ได้หมายความว่าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

Jenkins (1999) ได้ปริทัศน์องค์ความรู้เกี่ยวกับความเข้าใจและการวัดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Understanding and Measuring Tourist Destination) โดยศึกษาเพิ่มเติมจากที่ Echtner และ Ritchie (1991) ได้เคยศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ นอกเหนือจากการทำความเข้าใจนิยามและความหมาย ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ องค์ประกอบภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางแล้ว ยังได้รวบรวมคุณสมบัติ (attributes) ที่นักวิจัยนิยมใช้ในการวัดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีทั้งหมด 44 รายการ เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1) Scenery/natural attractions | 23) Family or adult oriented |
| 2) Hospitality/friendliness/receptiveness | 24) Opportunity to increase knowledge |
| 3) Climate | 25) Quality of service |
| 4) Costs/price level | 26) Fairs/exhibitions/festivals |
| 5) Nightlife/entertainment | 27) Extent of commercialization |
| 6) Sport facilities/activities | 28) Political stability |
| 7) Shopping facilities | 29) Fame/reputation/fashion |
| 8) Personal safety | 30) Degree of urbanization |
| 9) Different cuisine/food/drink | 31) Friends and relatives |
| 10) Tourist sites/activities | 32) Wildlife |
| 11) Local infrastructure/transportation | 33) Sophistication |
| 12) National parks/wilderness areas | 34) Interesting |
| 13) Architecture/buildings | 35) Busy/exciting |
| 14) Beaches | 36) Local people |
| 15) Crowdedness | 37) Small towns |
| 16) Cleanliness | 38) Authenticity |
| 17) Cities | 39) Language spoken |
| 18) Accessibility | 40) Quality of merchandise |
| 19) Opportunity for adventure | 41) Racial prejudice |
| 20) Facilities for information/tours | 42) Water activities |
| 21) Atmosphere (familiar versus exotic) | 43) Wide open spaces |
| 22) Economic development/affluence | 44) Theme parks |

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และปณิศา มีจินดา (2556) ได้ศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง) ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวประเมินความอุดมสมบูรณ์ของการท่องเที่ยวในเส้นทางนี้อยู่ในระดับค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ ความดั้งเดิมอยู่ในระดับค่อนข้างมีความดั้งเดิม ความเป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับค่อนข้างมีเอกลักษณ์และโอกาสที่จะมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมชุมชนอยู่ในระดับไม่แน่ใจ นักท่องเที่ยวมีความชอบต่อกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับค่อนข้างมาก ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) ของนักท่องเที่ยว และการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวส่งผลต่อคุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะเส้นทางท่องเที่ยว (การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว) ผลการทำงานที่รับรู้ (ผลประโยชน์ทางอารมณ์) ความพึงพอใจโดยรวม และความคุ้มค่า (ด้านการเงิน) ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีต่อการท่องเที่ยวส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงต่อการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นมูลค่าเพิ่มของตราของแหล่งท่องเที่ยว จากผลการวิจัยเชิงปริมาณมา

ประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังกล่าวจะมุ่งเน้นการใช้หลักการตลาดตามเป้าหมาย โดยแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรา ตามงานวิจัยเรื่องนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูง ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว) ผลการทำงานที่รับรู้ (ผลประโยชน์ทางอารมณ์) ความคุ้มค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน) ความพึงพอใจโดยรวม และความภักดีต่อเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้น กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดจึงถูกพัฒนาขึ้นตามผลการศึกษาที่ได้กล่าวข้างต้น

ปณิศา มิจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2557) ได้ศึกษาการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย ภายใต้แผนวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาถนนคนเดินเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในประเทศไทย: กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต โดยศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ความคุ้มค่าและคุณค่าตราของถนนคนเดินส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน พร้อมทั้งเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของนักท่องเที่ยวถนนคนเดิน การศึกษาพฤติกรรมตอบสนองของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจะมุ่งเน้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ผลการศึกษพบว่า

1) นักท่องเที่ยวจากเมือง (เมืองกวางโจวและหางโจว) และสัญชาติไทย (เชียงใหม่และภูเก็ต) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านสาธารณูปโภคและความสะอาด ด้านแรงจูงใจหลัก ด้านแรงจูงใจดึงดูดด้านประสบการณ์ด้านความรู้สึกลักษณะด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผลด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดินแตกต่างกัน

2) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร ประสบการณ์ด้านความรู้ ประสบการณ์ด้านความรู้สึกลักษณะด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินและด้านหน้าที่ การรู้จักถนนคนเดิน ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน และความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดี แต่ไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจว หางโจว เชียงใหม่ และภูเก็ต ยกเว้นถนนคนเดินที่ภูเก็ตพบว่า ด้านความตั้งใจ ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน ด้านภาพลักษณ์ และด้านการรู้จักถนนคนเดินมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดิน

3) ลำดับขั้นตอนการตอบสนองในเรื่องมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหารของถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้มากกว่าถนนแห่งอื่น มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว หางโจว เชียงใหม่ และภูเก็ต

4) นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว หางโจว เชียงใหม่ และภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

5) ความไม่อ่อนไหวต่อราคาและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและระดับสูงในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจว หางโจว เชียงใหม่ และภูเก็ต

จากผลการวิจัยได้ข้อเสนอแนะทางการตลาดที่แนะนำให้ให้นักการตลาดให้ความสนใจในการปรับปรุง และเสริมสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประสบการณ์ ในการท่องเที่ยว ความคุ้มค่า และคุณค่าตราของถนนคนเดิน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และความภักดีของ นักท่องเที่ยวต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจว หางโจว เชียงใหม่ และภูเก็ต

ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ศึกษา คือ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาโดยตรง นั้น ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในประเด็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ ส่วนการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังถือว่ามียุ่่น้อยมากเมื่อ เปรียบเทียบกับการวิจัยในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลายอง ปลั่งกลาง และวันทนา เนาว์วัน (2551) ได้ศึกษาการพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน ตำบลบางกระสั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าพื้นที่ชุมชนตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา มี เกาะขนาดเล็กเป็นความสวยงาม สามารถล่องเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ และไหว้พระทำบุญ มีวัดสองฝั่งแม่น้ำซึ่งเป็น สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว บรรยากาศแบบชนบทดั้งเดิม ที่มีความสงบและความมีไมตรี ซึ่งชุมชนบางกระสั้น ยังคงยึดมั่นในธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นไปได้ง่ายห่างจากตัวเมืองไม่มากนัก รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ แต่ชาวบ้าน ยังขาดประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยว ดังนั้น ก่อนค้นหารูปแบบการท่องเที่ยวจึงได้จัดอบรมและนำ ชุมชนไปศึกษาดูงานในชุมชนที่มีลักษณะการจัดการท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน ศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว ของชุมชน พบว่า ชุมชนมีทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตที่สามารถจัดเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวชุมชนได้ แต่ยังต้องการคำแนะนำช่วยเหลือ และการสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสนับสนุนจาก องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นชุมชนมีจุดเด่นที่สำคัญได้แก่ อาหารพื้นบ้าน งานหัตถกรรม วิถีเกษตรดั้งเดิม ชีวิต ริมน้ำ การประมงพื้นบ้าน ภูมิปัญญาสิ่งปลูกสร้าง บ้านทรงไทย และความกระตือรือร้นของชุมชน ซึ่งโครงการ นี้ได้เป็นแรงกระตุ้นให้ชุมชนสามารถรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มจัดการท่องเที่ยวภายในชุมชนเป็นผลสำเร็จ ส่วน รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนบางกระสั้น ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของศักยภาพทรัพยากรของชุมชนเป็นสำคัญ แต่ทำได้ค่อนข้างจำกัดไม่หลากหลายรูปแบบ เนื่องจากชุมชนขาดความรู้ทางทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและขาดประสบการณ์ด้านการจัดการท่องเที่ยว โดยสามารถกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 2 รูปแบบคือ การท่องเที่ยวแบบ 1 วัน และแบบ 2 วัน 1 คืน โดยจัดให้มีการพักในชุมชนแบบโฮมสเตย์ที่ เริ่มต้นจากการจัดบ้านพัก 3 หลัง มีคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวเป็นผู้รับผิดชอบร่วมกับผู้เกี่ยวข้องในชุมชน และมีบุคคลทั้งภายในและภายนอกชุมชนเป็นที่ปรึกษา ซึ่งเป็นความร่วมมือของชุมชนโดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมวิถีชีวิต

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และคณะ (2557) ได้ศึกษาการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัย พบว่า (1) จุดเด่น ของสถานที่ท่องเที่ยวที่แรงจูงใจให้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรีมีความ คล้ายกัน คือ ความสวยงามของสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติความเป็นมาของสถานที่และ ชื่อเสียงของพระพุทธรูป โดยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่โดดเด่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ เป็น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ในขณะที่จังหวัดนนทบุรีมีภาพลักษณ์ในการคง อนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมและภาพลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะ วัฒนธรรมไทยรามัญ (2) เมื่อพิจารณาถึงการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหา

ข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตและต้องการให้เพิ่มรายละเอียดในเว็บไซต์ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บนเส้นทางเดียวกัน แนะนำเรื่องที่พักราคาประหยัด และร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในเรื่องความอร่อยในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (3) เมื่อพิจารณาความพร้อมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพมากที่สุดของแต่ละจังหวัด คือ วัดนิเวศธรรมประวัติ (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) วัดโบสถ์ (จังหวัดปทุมธานี) และเกาะเกร็ด (จังหวัดนนทบุรี) อย่างไรก็ตาม ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการประเมินในระดับดีมากซึ่งเป็นระดับที่สูงที่สุด (4) สำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ของจังหวัด ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวจำนวน 5 แห่งควรรวมอยู่ในการเดินทางล่องเรือไปเช้า-เย็นกลับ ได้แก่ เกาะเกร็ด วัดศาลเจ้า วัดโบสถ์ วัดนิเวศธรรมประวัติราชวรวิหาร และชุมชนเกาะเกิด โดยรับประทานอาหารกลางวัน ณ วัดศาลเจ้า และรับประทานอาหารเย็น ณ ชุมชนเกาะเกิด มีจุดแวะรับ-ส่งนักท่องเที่ยว 3 จุด ได้แก่ ท่าเรือสะพานพระปิ่นเกล้า ฝั่งธนบุรี ท่าเรือจังหวัดนนทบุรี (ท่าน้ำนนท์) และท่าเรือปากเกร็ด เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วย TOWS Matrix พบว่า กลุ่มจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี มีแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายและที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง มีทุนวัฒนธรรมดั้งเดิมอยู่มาก มีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายเส้นทางคมนาคมที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและที่ตั้งอยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนในระยะสั้นได้ สำหรับจุดอ่อนพบว่า กลุ่มจังหวัดขาดแผนแม่บทเชิงบูรณาการด้านการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงกลุ่มจังหวัด ขาดระบบบริหารจัดการแบบเชื่อมโยงทุกภาคส่วนด้านการท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัด แหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำและท่าเรือหลายแห่งมีความทรุดโทรม ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมยังไม่ได้ได้รับการแก้ไข เมื่อพิจารณาถึงโอกาส พบว่ารัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวประกอบกับกลุ่มจังหวัดมียุทธศาสตร์ที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางน้ำ นอกจากนี้ ตลาดท่องเที่ยวโดยรวมมีแนวโน้มขยายตัว ในขณะที่อุปสรรคที่สำคัญ คือ การบริหารงานและนโยบายท่องเที่ยวของบางจังหวัดขาดความต่อเนื่อง การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัดจะมีมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ น้ำท่วม โดยเฉพาะพื้นที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดนี้โดยตรง จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นนำมากำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์และแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

ธัญญา ครินทร์ภาณุ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแหล่งศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาแหล่งศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร 5 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนในพื้นที่ กลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี และพระนครศรีอยุธยา และกลุ่มบริษัทนำเที่ยว รวมจำนวน 630 ชุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มการท่องเที่ยวที่มีอุปสงค์สูงสุด คือ กลุ่มวัดและชุมชนริมน้ำ ตามด้วยกลุ่มแหล่งโบราณคดี กลุ่มเมืองสามโคกและกลุ่มเมืองปทุมธานี สำหรับการประเมินความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มเมืองปทุมธานีมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานอยู่ในระดับสูง แต่มีปัญหาหลัก คือ การไม่มีทัศนียภาพที่ดีและบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ดี ในขณะที่กลุ่มวัดและชุมชนริมน้ำมีรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำเป็นจุดแข็ง แต่ปัญหาคือ ระบบการขนส่งทางน้ำไม่มีประสิทธิภาพ สำหรับกลุ่มสามโคก จุดแข็งของกลุ่มคือศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตชาวมอญ ส่วนปัญหาคือโครงสร้างพื้นฐานในการอำนวยความสะดวกยังมีไม่เพียงพอ ในขณะที่กลุ่มโบราณคดีมีประวัติศาสตร์เป็นจุดแข็ง แต่มีปัญหาโครงสร้างพื้นฐานในการอำนวยความสะดวกเช่นกัน สำหรับแนวทางการพัฒนาแหล่ง

ท่องเที่ยว ได้จัดลำดับเป็น 3 ช่วง โดยเริ่มจากการพัฒนากลุ่มวัดและชุมชนริมน้ำ ตามด้วยกลุ่มเมืองปทุมธานี และกลุ่มเมืองสามโคก และการพัฒนาช่วงสุดท้ายคือ กลุ่มแหล่งโบราณคดี

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างเครื่องมือวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น คณะผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

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

อัตลักษณ์การท่องเที่ยว

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

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/ไม่เคยได้รับข้อมูล) และการวัดด้วยองค์ประกอบจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบความคิดเห็นทั้งช่วงก่อนและหลังการเดินทางท่องเที่ยว

ในส่วนของคุณสมบัติที่ใช้สำหรับการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยเลือกใช้คุณสมบัติที่ Jenkins (1999) ได้รวบรวมและนำเสนอไว้ 44 รายการ โดยคัดเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทำให้เหลือคุณสมบัติที่เหมาะสมเพียง 22 รายการ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 คุณสมบัติสำหรับการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำแนกตามประเภทภาพลักษณ์

ลักษณะ	ประเภทของภาพลักษณ์			
	แกน Y		แกน X	
	ประโยชน์ใช้สอย (functional)	จิตวิทยา (psychological)	ภาพรวม (holistic)	เห็นได้ชัด (Attributes)
1. อากาศสดชื่นและสะอาด	√			√
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล	√			√
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณี หลากหลาย น่าสนใจ	√			√
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง	√			√
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด	√			√
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ	√			√
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา โบราณสถาน หลากหลายและน่าสนใจ	√			√
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี	√			√
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์	√		√	
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์	√		√	
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง	√		√	
12. มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ	√		√	
13. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดยังมีความเป็นต่างจังหวัด	√		√	
14. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดยังเขียวชอุ่ม	√		√	
15. พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดมีความเก่าแก่โบราณ		√	√	
16. จังหวัดมีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว		√		√
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี		√		√
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี		√		√
19. จังหวัด เป็นเมืองที่เงียบสงบ		√	√	
20. จังหวัด เป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา		√	√	
21. จังหวัด เป็นเมืองที่ดูอบอุ่น		√	√	
22. จังหวัด เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น		√	√	

อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น อัตลักษณ์และภาพลักษณ์มีความสำคัญมากกว่าในบริบทการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (intangible cultural resources) โดยพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีการสืบค้น/สร้างอัตลักษณ์และนำเสนอภาพลักษณ์เป็นอย่างดี จะช่วย “คัดสรร” นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพหรือนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับคุณสมบัติของพื้นที่ให้เข้ามาเยือน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทาง

วัฒนธรรมในพื้นที่ที่ตนเองไปเยือน และสามารถเชื่อมโยงความแตกต่างของจุดหมายปลายทางเข้ากับลักษณะเฉพาะของตนเองได้ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องมุ่ง “ดึงดูด” นักท่องเที่ยวเป็นปริมาณมาก ๆ จึงช่วยให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน ส่วนในแง่ของความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์กับภาพลักษณ์นั้น การท่องเที่ยวแบบทั่วไปมักตัดขาดสองส่วนนี้ออกจากกันหรือไม่ก็ให้น้ำหนักเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น และมักจะให้ความสำคัญกับสื่อมากกว่าเนื้อหาสาระในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้วย แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กลับมองทั้งสองส่วนเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องเกิดจากพื้นฐานของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ โดยใช้กระบวนการ “เลือก” ควบคู่กับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ขึ้นใหม่ หากนำเสนอแล้ว สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวให้การยอมรับ อัตลักษณ์ดังกล่าวจะกลายเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพสะท้อนของอัตลักษณ์ ซึ่งอาจจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือคนละทิศทางก็ได้ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดของความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์กับเอกลักษณ์ก็คือกระบวนการที่ส่งเสริมให้คนในชุมชนรู้จักการเลือกหรือคัดสรรอัตลักษณ์ของชุมชนที่สามารถ “ขายได้” และนำเสนอภาพลักษณ์อย่างเหมาะสมกับศักยภาพของตนเอง

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษาอย่างต่อเนื่องและเชื่อมโยงกัน โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งวิธีเชิงคุณภาพและวิธีเชิงปริมาณ กล่าวคือ การศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะใช้วิธีเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการศึกษาทุนทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงสืบค้นอัตลักษณ์ร่วมกัน โดยคณะผู้วิจัยมีบทบาทเป็นพี่เลี้ยงและกระตุ้นการสนทนา ส่วนการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์จะใช้วิธีเชิงปริมาณ โดยการสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) เมื่อได้ข้อมูลทั้งสองส่วนครบถ้วนแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อหาจุดเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แล้วนำไประดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์และเอกลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อหาข้อสรุปที่ชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

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

ประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มีเอกภาพและจัดระบบการสื่อความหมายอย่างสร้างสรรค์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงสามารถกำหนดทิศทางการบริโภคของตลาดได้เป็นอย่างดีทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศไปวิเคราะห์เพื่อชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับพฤติกรรม นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกัน ตั้งแต่ก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างท่องเที่ยว หลังจากการท่องเที่ยว และ พฤติกรรมในอนาคต ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลที่สะท้อนกลับไปยังชุมชนการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่กำหนดไว้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยประยุกต์ทางสังคมศาสตร์ (social sciences research) มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการวิจัยจึงใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ (survey-research method) มีระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method) เนื่องจากสามารถให้คำตอบที่มีความชัดเจน กลุ่มลึก และสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative analysis) จะเป็นการอธิบายความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ศึกษา ส่วนการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) เป็นการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและลักษณะการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้วิธีการวิจัยผสมผสานกันจะช่วยให้การสังเคราะห์แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความละเอียดสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

- 1) รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับประเด็นศึกษาและพื้นที่ศึกษาจากแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) ลงพื้นที่ศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน และคนในชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางท่องเที่ยวที่ได้จากส่วนที่ 1 ด้วยการจัดการประชุมกลุ่มเฉพาะ
- 3) เก็บข้อมูลจากผู้แทนหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ศึกษาด้วยการจัดการประชุมกลุ่มเฉพาะ
- 4) เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยการประชุมกลุ่มเฉพาะ และนำข้อมูลที่ได้มาบูรณาการเพื่อกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ศึกษา
- 5) เก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษาในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยใช้แบบสอบถาม
- 6) สังเคราะห์ (ร่าง) อัตลักษณ์และแนวทางการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษา
- 7) จัดการประชุมกลุ่มเฉพาะและการประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้นำชุมชน ผู้เชี่ยวชาญ และภาคีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง วิพากษ์ และเกิดการยอมรับข้อมูลร่วมกัน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1) ประชากร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- ผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว
- ผู้แทนหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
- ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

2) กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากประชากรแต่ละกลุ่ม ได้แก่

- ผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และคนในชุมชน รวมทั้งสิ้นชุมชนละไม่น้อยกว่า 5 คน
- ผู้แทนหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริหารหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง รวมทั้งสิ้นจังหวัดละ 10 คน
- ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักวิชาการทางด้านการตลาด ผู้แทนสื่อมวลชนด้านการท่องเที่ยว และผู้แทนหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีประสบการณ์โดยตรง รวมทั้งสิ้น 10 คน
- ผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว ผู้แทนหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 30 คน

การวิจัยเชิงปริมาณ

1) ประชากร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- นักท่องเที่ยวชาวไทย จากข้อมูลเชิงสถิติของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี พ.ศ. 2558 พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา รวมถึงกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 8,335,623 คน
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากข้อมูลเชิงสถิติของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี พ.ศ. 2557 พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา รวมถึงกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 2,520,171 คน

2) กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- นักท่องเที่ยวชาวไทย ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1 โดยการจัดประชุมกลุ่มเฉพาะ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อย ๆ ตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) ประเด็นการประชุมกลุ่มเฉพาะสำหรับผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน และคนในชุมชนท้องถิ่น (ภาคผนวก 1-2) โดยกำหนดประเด็นการสนทนา ดังนี้

- ประวัติความเป็นมาของชุมชนและความทรงจำร่วมของชุมชนในด้านต่าง ๆ
- ลักษณะชุมชน วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน
- มรดกทางวัฒนธรรม เทศกาล และประเพณีของชุมชน
- เอกลักษณ์และความโดดเด่นของชุมชน (ของดี/ของเด่น)
- แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนและการสร้าง

คุณค่าเพิ่ม

- จุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2) ประเด็นการประชุมกลุ่มเฉพาะสำหรับผู้แทนหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ภาคผนวก 1-2) ซึ่งเป็นหน่วยงานทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่อยู่ในพื้นที่ศึกษาทั้ง 3 จังหวัด โดยกำหนดประเด็นการสนทนา ดังนี้

- ภาพรวมทางวัฒนธรรมในพื้นที่ พัฒนาการ และความเปลี่ยนแปลง
- อัตลักษณ์ร่วมของพื้นที่ทั้งที่มีอยู่เดิมและสร้างขึ้นใหม่
- เอกลักษณ์และความโดดเด่นของพื้นที่ (ของดี/ของเด่น)
- แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่และการสร้างคุณค่า

เพิ่มตามบทบาทของหน่วยงาน

- แนวทางการรักษาอัตลักษณ์ของพื้นที่โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ
- การนำเสนอจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3) ประเด็นการประชุมกลุ่มเฉพาะสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (ภาคผนวก 1-2) โดยจัดทำ (ร่าง) อัตลักษณ์และแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษาทั้งในระดับภาพรวมและรายจังหวัดเพื่อระดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ โดยกำหนดประเด็นการสนทนา ดังนี้

- ความสอดคล้องกับพื้นที่ ยุคสมัย และความเชื่อมโยงกับกรุงเทพมหานคร
- ความเหมาะสม ความน่าสนใจ และความน่าดึงดูดใจ
- เอกลักษณ์ที่ทำให้เกิดการจำแนกความแตกต่างของจุดหมายปลายทาง
- ความเป็นไปได้ในการนำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างสรรค์
- แนวทางการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสม

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ (ภาคผนวก 1-2) อย่างละไม่น้อยกว่า 500 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา แบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อยตามพื้นที่ศึกษา คือ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่ละส่วนประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

- การรับข้อมูลการท่องเที่ยวและประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด มีตัวเลือก 3 ตัวให้เลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)

- ความรู้สึกหรือความคิดเห็นจากข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ โดยกำหนดคุณสมบัติตามองค์ประกอบภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง จำนวน 22 รายการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลิเคิร์ต (likert scale) และกำหนดระดับคะแนน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

- การเปรียบเทียบความรู้สึกที่ได้รับจากสื่อกับความรู้สึกที่ได้รับเมื่อได้เดินทางท่องเที่ยว โดยกำหนดคุณสมบัติตามองค์ประกอบภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง จำนวน 22 รายการ เช่นเดียวกัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลิเคิร์ต (likert scale) และกำหนดระดับคะแนน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยของระดับความรู้สึกหรือความคิดเห็นจากข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ และการเปรียบเทียบความรู้สึกที่ได้รับจากสื่อกับความรู้สึกที่ได้รับเมื่อได้เดินทางท่องเที่ยวมีดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
น้อย	1.81 – 2.61	น้อย
ปานกลาง	2.62 – 3.42	ปานกลาง
มาก	3.43 – 4.23	มาก
มากที่สุด	4.24 – 5.00	มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ภูมิหลังของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานทางสังคมและลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ และที่อยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง (กรณีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะหมายถึงประเทศประเทศต้นทาง) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มี 2 ตัวเลือกและหลายตัวเลือกให้ตอบ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)

3.4 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ประกอบด้วยการหาความเที่ยงตรงและการหาความเชื่อมั่น ดังนี้

1) **การวัดความเที่ยงตรง (validity)** โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2) **การหาความเชื่อมั่น (reliability)** คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองเก็บข้อมูล (pre-test) กับนักท่องเที่ยวนในพื้นที่ศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) และความถูกต้องของเนื้อหา (content validity) แล้วนำผลการทดสอบมาปรับปรุงข้อความเพื่อให้สอดคล้องกับความเข้าใจและวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงในพื้นที่ศึกษา โดยผลคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นการวัดความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่มีวิธีการวัดที่เป็นลักษณะต่อเนื่อง (rating scale) เช่น การวัดทัศนคติ (Bernard, 2000) สำหรับการทดสอบในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยทำการทดสอบค่า Cronbach's Alpha เฉพาะส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด คำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.853 หมายถึง แบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นสูง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การจัดประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group) ในการรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยมีประเด็นการประชุมกลุ่มเฉพาะเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมประชุม มีการนัดหมายล่วงหน้าและจัดส่งประเด็นการประชุมกลุ่มเฉพาะให้ผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งเป็นผู้แทนของชุมชนและผู้แทนของหน่วยงานได้ศึกษาก่อนเข้าร่วมกิจกรรมอย่างน้อย 3-5 วัน และมีการบันทึกเสียงควบคู่กับการจดบันทึกข้อมูลในแบบฉบับบันทึกข้อมูลเพื่อนำกลับมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลในภายหลัง

การจัดการประชุมกลุ่มเฉพาะสำหรับสำหรับผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน และคนในชุมชนท่องเที่ยวมีขึ้นในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน และคนในชุมชนท่องเที่ยวชุมชนละ 5-6 คน มีผู้แทนชุมชนท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมจากชุมชนต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 19 ชุมชน (รายชื่อชุมชนและรายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มเฉพาะอยู่ในภาคผนวก 1-1)

การจัดการประชุมกลุ่มเฉพาะสำหรับสำหรับผู้แทนหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวมีขึ้นในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้แทนหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในพื้นที่ศึกษา จังหวัดละ 10 คน มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมรวมทั้งสิ้น 28 คน (รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มเฉพาะอยู่ในภาคผนวก 1-1)

การจัดการประชุมกลุ่มเฉพาะสำหรับสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จัดเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้แทนสื่อมวลชนการท่องเที่ยว ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และนักวิชาการในสาขาการตลาด รวมทั้งสิ้น 11 คน (รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มเฉพาะอยู่ในภาคผนวก 1-1)

การจัดการประชุมกลุ่มเฉพาะและการประชุมรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับ (ร่าง) อัตลักษณ์และแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร จัดขึ้นเมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2560 กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยจากผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว ผู้แทนหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 80 คน (รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมกลุ่มเฉพาะและการประชุมรับฟังความคิดเห็นอยู่ในภาคผนวก 1-1)

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาอย่างละ 500 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 1,000 ตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยกำหนดพื้นที่รวบรวมข้อมูล ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ โรงแรมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว จุดแวะพักนักท่องเที่ยว รวมถึงสถานีบริการน้ำมัน แบ่งช่วงเวลาการรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว คือ ช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 และช่วงฤดูท่องเที่ยว คือ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 เป็นต้นไป ทั้งนี้ ช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวมีปริมาณนักท่องเที่ยวไม่มากนัก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คณะผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลส่วนนี้ได้เพียงบางส่วนเท่านั้น และรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจนได้ข้อมูลมากพอตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 และด้วยเหตุที่แบบสอบถามมีจำนวนหลายหน้า คณะผู้วิจัยจึงกำชับผู้แจกแบบสอบถามให้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนส่งคืนกลับมา

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงจากการจัดประชุมกลุ่มเฉพาะมาถอดเทปและสรุปเนื้อหาโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากนั้นจึงประมวลข้อมูลและเรียบเรียงเนื้อหาเพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เมื่อคณะผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือก จัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (percentage) อธิบายลักษณะส่วนบุคคล ส่วนค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) อธิบายความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งจากข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อและการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา

ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) จะใช้สำหรับการวิเคราะห์ (1) ความแตกต่างระหว่างความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่รับรู้ผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และ (2) ความแตกต่างระหว่างความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ผ่านสื่อและการมาเที่ยวจริง โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน (Paired Samples T-test) วิธีการเปรียบเทียบและทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (F-test) รวมถึงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison Test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe 's Medthod)

ตารางที่ 1-2 สรุปความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์ แบบแผน และระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	การรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือ	การวิเคราะห์ข้อมูล
วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 1 เพื่อค้นหาและกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น		
1) ผู้นำชุมชน ประชาชน ชุมชน คนในชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในพื้นที่ศึกษา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ชุมชนละ 5-6 คน	การประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group) เพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย โดยศึกษาทุนทางสังคมและวัฒนธรรม และสืบค้นอัตลักษณ์ร่วมกัน คณะผู้วิจัยมีบทบาทเป็นพี่เลี้ยงและกระตุ้นการสนทนา เครื่องมือ: ประเด็นการสนทนากลุ่ม	ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและการสนทนากลุ่ม จากนั้นจึงนำเสนอด้วยการพรรณนา
2) ผู้แทนหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ศึกษา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จังหวัดละ 10 คน	การประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group) เพื่อให้เครือข่ายภาคีการพัฒนามีส่วนร่วมในการคัดเลือกอัตลักษณ์และกำหนดจุดขายที่นำไปสู่การสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เครื่องมือ: ประเด็นการสนทนากลุ่ม	ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม จากนั้นจึงนำเสนอด้วยการพรรณนา
3) ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 10 คน	การประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group) เครื่องมือ: (ร่าง) อัตลักษณ์และแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษา	ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม จากนั้นจึงนำเสนอด้วยการพรรณนา

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	การรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือ	การวิเคราะห์ข้อมูล
วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ		
1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา เท่ากับ 8,335,623 คน (ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2558 กรมการท่องเที่ยว) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก (convenience sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 500 ตัวอย่าง	การสอบถามพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย <u>เครื่องมือ</u> : แบบสอบถาม	ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) และสถิติเชิงวิเคราะห์ (statistical analysis) โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ Paired Samples T-test, F-test และ Multiple Comparison Test ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe 's Medthod)
2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เท่ากับ 2,520,171 คน (ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2558 จากกรมการท่องเที่ยว) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 500 ตัวอย่าง	การสอบถามพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ <u>เครื่องมือ</u> : แบบสอบถาม	ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) และสถิติเชิงวิเคราะห์ (statistical analysis) โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ paired samples t-test
วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่ 3 เพื่อสังเคราะห์แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
ผู้นำชุมชน ผู้แทนหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ศึกษา และผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 30 คน	การสนทนากลุ่ม (focus group) และการประชุมรับฟังความคิดเห็นจากชุมชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิพากษ์ เพิ่มเติมข้อมูล และขยายความคิดในขั้นสุดท้าย ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับในข้อมูลร่วมกัน <u>เครื่องมือ</u> : (ร่าง) อัตลักษณ์และแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ศึกษา	ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการประชุมรับฟังความคิดเห็น จากนั้นจึงนำเสนอด้วยการพรรณนา

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลผลิตของการวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร” มีดังนี้

- อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- พฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีผลการศึกษา 2 ส่วนที่สำคัญ คือ ส่วนที่ 1 เป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษา รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ต้องการจะนำเสนอ และส่วนที่ 2 เป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษา

ผลการวิเคราะห์ทั้งสองส่วนจะนำไปสู่การเสนอแนวทางทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครต่อไป

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นการค้นหาและกำหนดอัตลักษณ์ร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ ได้แก่ ผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยการใช้การประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group) เป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบอกเล่าเรื่องราวของชุมชนภายใต้การอำนวยความสะดวกและการกระตุ้นให้เกิดการสนทนา เปิดประเด็นการสนทนา และแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยคณะผู้วิจัย ผลการวิจัยส่วนนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

อัตลักษณ์ของจังหวัดจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาจากการจัดประชุมกลุ่มเฉพาะร่วมกับผู้แทนชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา

การศึกษาอัตลักษณ์ของพื้นที่ศึกษาในส่วนแรกใช้การจัดประชุมกลุ่มเฉพาะในการรวบรวมข้อมูลจากผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว ชุมชนละ 5 – 6 คน ประกอบด้วยผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน และคนในชุมชนท่องเที่ยว ผลการศึกษาโดยสรุปมีดังนี้

1) จังหวัดนนทบุรี

1.1 ความเป็นมาของชุมชนและความทรงจำร่วมของคนในชุมชน

ชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีมีลักษณะการตั้งถิ่นฐานเช่นเดียวกับชุมชนในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำของภาคกลางโดยทั่วไป กล่าวคือ ชุมชนตั้งอยู่ติดกับแหล่งน้ำ โดยเฉพาะริมแม่น้ำและคลองสายสำคัญจะมีบ้านเรือนตั้งอยู่อย่างหนาแน่น มีศาสนสถานเป็นศูนย์กลางของชุมชน ความเป็นมาของชุมชนสามารถสืบย้อนไปถึงสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนกลางหรือก่อนหน้านั้น โดยพิจารณาจากการขุดลัดแม่น้ำเจ้าพระยาที่ก่อให้เกิดแม่น้ำสายใหม่ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2077 เรื่อยมา เหตุที่ต้องมีการขุดลัดก็เนื่องมาจากแม่น้ำเจ้าพระยามีลักษณะคดเคี้ยว ทำให้เรือขนสินค้าที่มุ่งไปค้าขายที่พระนครศรีอยุธยาต้องเสียเวลาเดินเรือ การขุดลัดนอกจากจะทำให้ลำน้ำเจ้าพระยาตรงขึ้นและย่นระยะเวลาการเดินทางให้น้อยลง ยังก่อให้เกิดการตั้งถิ่นฐานของชุมชนตามแนวแม่น้ำที่ขุดขึ้นใหม่และอยู่ในพื้นที่ที่กลายเป็นเกาะ เช่น เกาะเกร็ด อ้อมนนท์ เป็นต้น ส่วนแม่น้ำเจ้าพระยาสายเดิมก็ค่อย ๆ ลดบทบาทลงเหลือเพียงคลองที่เรียกว่า “คลองอ้อม” มีบ้านเรือนของประชาชนตั้งอยู่ริมคลองมากพอสมควรแต่ไม่หนาแน่นเท่ากับริมแม่น้ำ ส่วนพื้นที่ตอนในเป็นพื้นที่สวนผลไม้ที่มีรสชาดีและมีชื่อเสียงหลากหลายชนิด เช่น ทุเรียน มังคุด ลิ้นจี่ มะม่วง มะพร้าว เป็นต้น โดยมีตลาดน้ำเป็นพื้นที่จัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร เช่น ตลาดน้ำบางคูเวียง เป็นต้น รวมถึงการขนส่งสินค้าไปขายยังนอกพื้นที่โดยใช้ลำคลองที่เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเป็นเส้นทางสัญจรหลัก เช่น ชุมชนริมคลองอ้อมนนท์เป็นแหล่งส่งมะพร้าวให้กับกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าชุมชนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีเป็นชุมชนที่อิงอยู่กับการเกษตรและการค้าขายทางน้ำ หลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าชุมชนส่วนใหญ่เป็นชุมชนโบราณตั้งแต่สมัยอยุธยา ก็คือวัดเก่าแก่ที่ตั้งเรียงรายอยู่ริมแม่น้ำลำคลองและเรื่องราวทางประวัติที่เกี่ยวข้องกับการอพยพย้ายถิ่นฐานของคนมอญที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่สมัยอยุธยาจนกระทั่งสมัยรัตนโกสินทร์ ด้วยเหตุที่คนมอญอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานเป็นจำนวนมาก จึงทำให้วัฒนธรรมมอญได้กลายเป็นรากเหง้าของวิถีชุมชนที่สะท้อนตัวตนของคนในชุมชนได้เป็นอย่างดีดังเช่นชุมชนชาวไทยเชื้อสายมอญที่เกาะเกร็ด ชาวมอญนิยมตั้งถิ่นฐานอยู่ริมน้ำ ถนัดในด้านการทำเครื่องปั้นดินเผาและการค้าขาย ส่วนคนไทยพื้นถิ่นที่อยู่มาก่อนหน้าการอพยพของชาวมอญมีทั้งส่วนที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ริมน้ำและนิยมทำการเพาะปลูกในพื้นที่ตอนใน เมื่อมีการเชื่อมโยงกันทางเศรษฐกิจและการค้าขายในชุมชน จึงเกิดเกิดการผสมผสานกลมกลืนกันทางวัฒนธรรมในที่สุด ส่วนความทรงจำร่วมที่สำคัญของชุมชน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ โดยเฉพาะการขุดลัดแม่น้ำเจ้าพระยาที่ทำให้เกิดพื้นที่ที่เป็นเกาะกลางน้ำ สวนผลไม้ ภาพวิถีชีวิตริมน้ำ การใช้เรือ และตลาดน้ำดั้งเดิม การอพยพย้ายถิ่นฐานของชนชาติมอญ ตำนานของบรรพบุรุษหรือบุคคลสำคัญที่สามารถสืบไปถึงสมัยอยุธยา

1.2 ลักษณะของชุมชน วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีมีลักษณะเป็นชุมชนเก่าแก่ที่ยังคงวิถีชีวิตดั้งเดิมคือ ความเป็นอยู่และเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับสายน้ำ มีวัดและตลาดเป็นศูนย์กลางของชุมชน มีพื้นที่สวนผลไม้และความหลากหลายทางชาติพันธุ์ นอกเหนือจากคนไทยเชื้อสายมอญแล้ว ยังมีคนไทยเชื้อสายจีนและคนไทยมุสลิมตั้งรกรากปะปนอยู่ในพื้นที่เดียวกัน โดยมีศาสนสถานเป็นศูนย์กลางชุมชนเช่นเดียวกับวัดของพุทธศาสนิกชน ผู้คนหลากหลายเชื้อชาติพันธุ์ต่างอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน สงบสุข และมีวัฒนธรรมประเพณีเป็นเครื่องร้อยรัดความสัมพันธ์เข้าด้วยกันโดยไม่มีการแบ่งแยก แม้ว่าความเป็นเมืองจะทำให้ชุมชนดั้งเดิมกลายเป็นเมืองไปบ้าง แต่ก็เชื่อว่าจะไม่วิถีชุมชนดั้งเดิมหลงเหลืออยู่ให้เห็น ตัวอย่างเช่น ชุมชนบ้านบางนายไกรยังคงรักษาวีถีชุมชนที่สัมพันธ์กันแบบเครือญาติไว้ได้อย่างเข้มแข็ง ชุมชนริมคลองอ้อมนนท์ที่ยังคงรักษาสถาปัตยกรรมแบบตะวันตกของบ้านเรือน ชุมชนมอญเกาะเกร็ดที่ยังคงสืบสานวัฒนธรรมประเพณีของชาวมอญไว้อย่างเคร่งครัด เป็นต้น และเมื่อเปรียบกับชุมชนทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา

ถือได้ว่าชุมชนเหล่านี้ยังคงมีวิถีชีวิตดั้งเดิมหลงเหลืออยู่มากกว่า ในขณะที่ชุมชนทางฝั่งตะวันออกนั้นถูกกลืนจากการขยายตัวของพื้นที่เมืองจากกรุงเทพมหานครจนไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างกรุงเทพมหานครกับจังหวัดนนทบุรีได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ด้วยความที่เป็นชุมชนริมน้ำทำให้คนในชุมชนเหล่านี้มีสามารถปรับตัวให้เข้ากับกระแสน้ำได้เป็นอย่างดี จึงไม่รู้สึกรู้ว่าน้ำท่วมหรือช่วงฤดูน้ำหลากเป็นปัญหาในการดำรงชีวิตแต่อย่างใด ยกเว้นเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในปี พ.ศ. 2538 และ 2554 ที่ให้พื้นที่เพาะปลูกทางเกษตรเสียหายอย่างหนักและลดขนาดพื้นที่ลงโดยปริยาย นอกจากนี้ ด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปสู่สังคมสมัยใหม่มากขึ้น ทำให้คนรุ่นใหม่นิยมออกไปประกอบอาชีพหรือพักอาศัยนอกพื้นที่และมักจะกลับเข้ามาในช่วงเย็นหรือวันหยุดสุดสัปดาห์ ส่งผลให้ชุมชนบางส่วนซบเซาลง การตัดถนนเข้ามาในพื้นที่ก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ทำให้สภาพแวดล้อมของชุมชนเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะบ้านเรือนที่เริ่มหันหลังให้แม่น้ำ ส่งผลให้แม่น้ำลำคลองถูกลดบทบาทความสำคัญลงเหลือเพียงเส้นทางสัญจรเพื่อการท่องเที่ยว และมีพื้นที่บางส่วนของถนนที่ถูกล้อมรอบเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น พื้นที่เกษตรสมัยใหม่ ที่พักเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.3 มรดกทางวัฒนธรรมและเทศกาลงานประเพณีในชุมชน

มรดกทางวัฒนธรรมและเทศกาลงานประเพณีในชุมชนขึ้นอยู่กับความเชื่อทางศาสนาเป็นสำคัญและมีรูปแบบเชื่อมโยงกับชาติพันธุ์และวิถีชีวิตริมน้ำ โดยเฉพาะศาสนาพุทธที่มีวัดเป็นศูนย์กลางในการจัดเทศกาลประเพณีตลอดทั้งปีซึ่งมีความคล้ายคลึงกันแทบจะทุกชุมชน แต่ที่ส่วนที่แตกต่างออกไปก็คือเทศกาลงานประเพณีของคนไทยเชื้อสายมอญที่สามารถรักษาคุณค่าและสืบสานภูมิปัญญาของชาวมอญดั้งเดิมได้จนถึงปัจจุบัน เช่น ประเพณีการทำบุญตักบาตรพระ 108 โดยใช้พระสงฆ์จะรับบิณฑบาตรทางเรือในลักษณะขบวนแห่และมีประชาชนเป็นจำนวนมากมารอทำบุญตักบาตรอยู่ริมฝั่งคลอง หรือประเพณีสงกรานต์แบบมอญที่มีการละเล่นแบบมอญและอาหารมอญขึ้นชื่อ ได้แก่ ข้าวแช่แบบดั้งเดิม และอาหารมอญอื่น ๆ ที่ทำรับประทานได้ยากอีกหลายรายการ เป็นต้น ส่วนมรดกทางวัฒนธรรมประเภทงานศิลปะที่สำคัญและมีชื่อเสียงมากเป็นพิเศษ คือ เครื่องปั้นดินเผา อาชีพทำเครื่องปั้นดินเผาถือเป็นอาชีพเก่าแก่ของคนมอญที่สืบทอดมาตั้งแต่ครั้งตั้งถิ่นฐานในแถบลุ่มแม่น้ำอ่าว และยังคงถือเป็นศิลปหัตถกรรมเก่าแก่ที่สุดของจังหวัดนนทบุรีอีกด้วย ปัจจุบัน สามารถหาเครื่องปั้นดินเผาและวัฒนธรรมมอญได้ที่พิพิธภัณฑ์จังหวัดนนทบุรี (ศาลากลางจังหวัดหลังเก่า) อย่างไรก็ดี ความเป็นเมืองได้ส่งอิทธิพลต่อรูปแบบของเทศกาลงานประเพณีในชุมชนเป็นอย่างมาก โดยมีการปรับรูปแบบของงานให้เข้ากับวิถีชีวิตปัจจุบันมากขึ้น แต่ก็ยังไม่ลืมที่จะรักษารากเหง้าหรือแก่นแท้ของวัฒนธรรมประเพณีไว้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการแสดงออกถึงความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาของคนในชุมชน

1.4 เอกลักษณ์ ความโดดเด่น และจุดขายทางการท่องเที่ยวของชุมชน

วิถีชีวิตริมน้ำอันประกอบด้วยบ้านเรือน วัด และตลาดที่อิงอยู่กับสายน้ำและเชื่อมโยงถึงกันเป็นเครือข่าย วัฒนธรรมและประเพณีของคนไทยเชื้อสายมอญที่สัมพันธ์กับความเชื่อในศาสนาพุทธ และวิถีการเกษตรและอาหารพื้นบ้านที่อยู่ใกล้ชิดกับเมืองหลวง

โดยสรุป อัตลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรีจากมุมมองของผู้แทนชุมชนท่องเที่ยวประกอบด้วย

(1) วิถีการเกษตร (ชาวสวน บ้านสวน เมืองล้อมสวน สวนเกษตรสมัยใหม่) (2) วิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำ (แม่น้ำ คลอง/คูเล็ก เกาะ) (3) วิถีวัฒนธรรมมอญที่มั่นคงในพระพุทธศาสนา และ (4) ชุมชนร่วมสมัยที่เต็มไปด้วยเรื่องราว/เรื่องเล่า

2) จังหวัดปทุมธานี

2.1 ความเป็นมาของชุมชนและความทรงจำร่วมของคนในชุมชน

ชุมชนเก่าแกในจังหวัดปทุมธานีตั้งอยู่บริเวณเมืองสามโคก (อำเภอสามโคกในปัจจุบัน) ซึ่งเป็นเมืองเก่าที่มีมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ก่อนจะเปลี่ยนชื่อเป็นปทุมธานีในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ มูลเหตุของการเปลี่ยนชื่อเมืองเป็นปทุมธานีเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์สำคัญที่อยู่ในความทรงจำของคนในชุมชนแถบสามโคก คือ เหตุการณ์ที่รัชกาลที่ 2 เสด็จพระราชดำเนินมารับดอกบัวจากชาวมอญในงานประเพณีรับบัวซึ่งกันขึ้นในช่วงเดือน 11 ตรงกับวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2358 ในช่วงนี้เป็นช่วงหน้าน้ำและมีดอกบัวออกดอกเป็นจำนวนมาก รัชกาลที่ 2 จึงได้พระราชทานนามเมืองให้สมกับเป็นแหล่งบัวชุกชุม สามโคกเป็นชื่อบ้านนามเมืองที่ปรากฏในแผนที่เก่าหลายฉบับ สะท้อนให้เห็นถึงความเก่าแก่ของชุมชนได้เป็นอย่างดี ในช่วงก่อนที่คนมอญจะอพยพย้ายถิ่นฐานมาเข้ามาตั้งบ้านเรือนในสมัยรัตนโกสินทร์นั้น สามโคกเป็นชุมชนที่มีคนพื้นถิ่นอาศัยอยู่มาตั้งแต่สมัยอยุธยาแล้ว หลักฐานสำคัญก็คือ วัดสิงห์ เป็นวัดโบราณที่ตั้งอยู่ห่างจากริมแม่น้ำประมาณ 500 เมตรและถือเป็นศูนย์กลางของชุมชนในแถบนี้ แต่ภายหลังจากที่คนมอญอพยพเข้ามาเป็นจำนวนมาก นอกจากความสอดคล้องประสาณกลมกลืนกับคนพื้นถิ่นที่อยู่มาก่อนแล้ว ชุมชนสามโคกยังเริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนมอญนิยมตั้งบ้านเรือนอยู่ริมน้ำเพื่อทำการค้า อีกทั้งคนมอญยังมีความสามารถในการผลิตเครื่องปั้นดินเผาทั้งภาชนะและอิฐมอญซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดและราชการเป็นอย่างมาก แต่ไม่นิยมทำการเกษตรเนื่องจากต้องพึ่งพาฟ้าฝนและมักประสบปัญหาภัยแล้งน้ำท่วม จึงไม่มีความแน่นอน ดังนั้น ชุมชนสามโคกจึงค่อย ๆ มีพัฒนาการดีขึ้นโดยลำดับจากเศรษฐกิจการค้าเป็นสำคัญ เริ่มมีวัดมอญที่สร้างขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ชุมชนขยายตัวมากขึ้นจนกระทั่งกลายเป็นเมืองสามโคกในที่สุด อย่างไรก็ตาม คนมอญไม่ได้ตั้งถิ่นฐานจำกดอยู่แต่เฉพาะภายในเมืองสามโคกทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาเท่านั้น แต่ยังรวมไปฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาและในพื้นที่อื่น ๆ ที่เป็นชุมชนเกิดใหม่ด้วย เช่น อำเภอเมือง เป็นต้น โดยเฉพาะที่อำเภอเมืองหรือตัวเมืองปทุมธานีในปัจจุบันมีชาวจีนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นเช่นเดียวกับชุมชนการค้าของชาวจีนในพื้นที่อื่น ๆ ชาวมอญได้อาศัยปะปนกับชาวจีนอย่างกลมกลืนแนบสนิทเพราะมีความถนัดที่เหมือนกัน คือ การค้าขาย เช่น ชุมชนวัดศาลเจ้า เป็นต้น ส่วนชุมชนในพื้นที่ที่อยู่ห่างจากแม่น้ำเจ้าพระยาออกไปจะเป็นชุมชนการเกษตรเนื่องจากเป็นที่ราบลุ่มและเหมาะสำหรับการทำงานปลูกข้าว เช่น อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอคลองหลวง อำเภอธัญบุรี และอำเภอลำลูกกา เป็นต้น บางส่วนเป็นพื้นที่สวนผลไม้ เช่น อำเภอหนองเสือ เป็นต้น แม้ว่าพื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่การเกษตร แต่การตั้งถิ่นฐานของชุมชนก็ยังคงอิงกับสายน้ำเป็นสำคัญ โดยเฉพาะคลองสายสำคัญที่เชื่อมกับแม่น้ำเจ้าพระยา เช่น คลองพระอุดม คลองระแหง คลองรังสิต เป็นต้น ดังนั้น จึงมีตลาดเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของชุมชนกระจายอยู่ทั่วไป ที่สำคัญได้แก่ ตลาดระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว เป็นต้น ตลาดระแหงเป็นชุมชนการค้าเก่าแก่ที่อายุประมาณ 130 ปี ในอดีตเคยเป็นย่านการค้าที่มีความคึกคักและมีคนไทยเชื้อสายจีนคนอาศัยอย่างหนาแน่นในเรือนแถวที่สร้างด้วยไม้ ปัจจุบัน ด้วยสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ย่านการค้าที่เคยคึกคักได้ซบเซาลงในช่วงหนึ่ง และเริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้งจากการจัดการท่องเที่ยวในย่านชุมชนเก่า ขนบธรรมเนียมประเพณีทั้งของไทยจีน และมอญในแต่ละชุมชนได้รับการสืบสานเป็นอย่างดีในช่วงเทศกาลสำคัญและเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้แวะเข้ามาร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ส่วนชุมชนที่ตามแนวคลองรังสิตที่เคยเป็นพื้นที่ปลูกข้าวขนาดใหญ่มาก่อนนั้น ปัจจุบันกลายเป็นพื้นที่เมืองที่เต็มไปด้วยบ้านจัดสรร สถานที่ราชการ สถานประกอบการ และโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก แทบจะไม่เหลือเค้าเดิมของทุ่งรังสิตให้เห็น มีเพียงแปลงนาทดลองในศูนย์วิจัยข้าวปทุมธานีและสวนผลไม้ในอำเภอหนองเสืออยู่ไม่มาก เรียกได้ว่า พื้นที่ในบริเวณนี้กลายเป็นเมือง

เต็มรูปแบบอันเป็นผลจากการขยายตัวของเขตเมืองจากกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกับจังหวัดนนทบุรี ความทรงจำร่วมของคนในชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานีนั้น นอกเหนือจากเหตุการณ์ที่รัชกาลที่ 2 เสด็จพระราชดำเนินมารับบัวที่เมืองสามโคกและเป็นเหตุให้เปลี่ยนชื่อเมืองเป็นเมืองปทุมธานีแล้ว ความทรงจำที่สำคัญยังเกี่ยวข้องกับตำนานหรือเรื่องราวของบุคคล/สถานที่สำคัญในอดีตของแต่ละชุมชน เช่น ผู้นำชุมชน เจ้าอาวาส วัดเก่าแก่ ศาลากลางและที่ว่าการอำเภอหลังเก่า เป็นต้น บรรยายภาคความคึกคักของย่านการค้าในอดีต วิถีชีวิต วัฒนธรรม และอาชีพเก่าแก่ของคนไทยเชื้อสายมอญซึ่งบางส่วนหลงเหลืออยู่และได้รับการรักษาอย่างดี แต่บางส่วนสูญหายไปแล้ว เช่น อาชีพการทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่เพื่อทำการเกษตรขนาดใหญ่โดยเริ่มจากการขุดคลองชลประทาน

2.2 ลักษณะของชุมชน วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ชุมชนในจังหวัดปทุมธานีมีลักษณะเป็นชุมชนชาติพันธุ์ที่มีความเก่าแก่ โดยเฉพาะชุมชนชาวมอญที่มักตั้งบ้านเรือนอยู่ริมน้ำและชุมชนชาวจีนที่มักอยู่อาศัยในย่านการค้า ทั้งสองชาติต่างอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืนและต่างก็รักษาขนบธรรมเนียมประเพณีตามความเชื่อทางศาสนาของแต่ละชาติพันธุ์ได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากชุมชนชาวมอญที่ยังคงสืบเทศกาลงานประเพณีตามแบบฉบับของมอญอย่างมีเสื่อมคลาย เช่น ประเพณีตักบาตรพระ 108 ประเพณีสงกรานต์แบบมอญ เป็นต้น วัดมอญที่ตั้งเรียงรายอยู่ริมฝั่งแม่น้ำยังคงเป็นศูนย์กลางของชุมชนที่สำคัญ แสดงให้เห็นถึงความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาของคนไทยเชื้อสายมอญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และแม้ว่าวิถีชีวิตดั้งเดิมจะถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวิถีชีวิตในปัจจุบันตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา แต่วิถีชีวิตดั้งเดิมบางส่วนก็ยังคงได้รับการเก็บรักษาไว้อยู่พอสมควร โดยเฉพาะบ้านเรือนริมน้ำที่มีสถาปัตยกรรมแบบพื้นถิ่นชัดเจน ผู้คนยังคงมีวิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำและมีความเชื่อเกี่ยวกับการรักษาความสะอาดของแม่น้ำลำคลอง โดยแต่ละบ้านจะมีภูมิปัญญาในการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยลงแม่น้ำลำคลองซึ่งความเชื่อดังกล่าวนี้ได้รับการสืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชนจึงมีสภาพแวดล้อมที่ดี ส่วนชุมชนการเกษตรที่อยู่ในพื้นที่ลึกเข้าไปตอนในนั้นเป็นสังคมเกษตร ยังคงวิถีและวัฒนธรรมการเกษตร โดยเฉพาะการทำนาปลูกข้าวที่มีให้เห็นอยู่ทั่วไป ท้องทุ่งเหล่านี้มีให้เห็นควบคู่กับตลาดหรือย่านการค้าที่เป็นแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรประจำชุมชนในปัจจุบัน พื้นที่ทางการเกษตรเริ่มลดน้อยลงเนื่องจากการรุกป่าของพื้นที่โรงงานอุตสาหกรรมหนักและภาคบริการที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม เริ่มมีความพยายามที่จะรักษาพื้นที่การเกษตรเอาไว้ด้วยการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ เช่น บ้านครูธานี ชุมชนเกษตรริมคลองพระอุดม เป็นต้น รวมถึงการฟื้นฟูย่านชุมชนเก่าด้วยการจัดการท่องเที่ยวและเทศกาลประเพณี เช่น ตลาดระแหง เป็นต้น

2.3 มรดกทางวัฒนธรรมและเทศกาลงานประเพณีในชุมชน

มรดกทางวัฒนธรรมและเทศกาลงานประเพณีในชุมชนขึ้นอยู่กับลักษณะทางชาติพันธุ์เป็นสำคัญ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อทางศาสนา โดยเฉพาะชาติพันธุ์มอญที่ยังคงรักษาวัฒนธรรมประเพณีตามแบบฉบับมอญไว้ได้อย่างครบถ้วนทั้งพิธีกรรม อาหาร การแต่งกาย ศิลปวัตถุ และภาษา แต่ก็มีบางอย่างสูญหายไปบ้าง เช่น อาชีพการทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น เหลือแต่เพียงเตาเผาโบราณริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่แสดงร่องรอยการประกอบอาชีพเก่าแก่ของชาวมอญเท่านั้น ส่วนภาษามอญนั้นมีแต่ผู้สูงวัยเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ยังคงสื่อสารได้ ส่วนคนรุ่นใหม่ไม่นิยมพูดภาษามอญแล้ว คงเหลือแต่สำเนียงมอญหรือทำนองเพลงมอญในพิธีกรรม การสวดมนต์ในวัดมอญ และดนตรีปี่พาทย์มอญเท่านั้น ส่วนวัฒนธรรมจีนของคนไทยเชื้อสายจีนนั้นก็ยังคงได้รับการสืบทอดไว้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะเทศกาลจีนที่มีตลอดทั้งปี โดยมีศาลเจ้าและตลาดเป็นศูนย์กลางที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมีงานเทศกาลบางส่วนที่คิดขึ้นใหม่เพื่อดึงดูด

การท่องเที่ยวและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชน เช่น การแข่งเรือยาวออกพรรษาของเทศบาลนครรังสิต โดยใช้คลองรังสิตประยูรศักดิ์เป็นสนามแข่ง เป็นต้น

2.4 เอกลักษณ์ ความโดดเด่น และจุดขายทางการท่องเที่ยวของชุมชน

วิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีของคนไทยเชื้อสายมอญถือว่าเป็นเอกลักษณ์สำคัญของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชุมชนมอญในอำเภอสามโคกที่ยังคงรักษาความดั้งเดิมของวัฒนธรรมประเพณีไว้เป็นอย่างดี เช่น ประเพณีตักบาตรพระ 108 ประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังเต็มไปด้วยโบราณสถานเก่าแก่ที่บอกเล่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เช่น เตาเผาโบราณ วัดมอญริมแม่น้ำ เป็นต้น อาหารมอญอย่างเช่นข้าวแช่ถือเป็นอาหารขึ้นชื่อที่หารับประทานได้เฉพาะในประเพณีสงกรานต์เท่านั้น ตำรับข้าวแช่ของปทุมธานีแตกต่างจากที่อื่น ๆ ตรงที่เป็นข้าวแช่มอญแบบดั้งเดิม ไม่ใช่ข้าวแช่เมืองเพชรบุรีที่เป็นข้าวแช่แบบชาววัง นอกจากข้าวแช่แล้ว ยังมีรายการอาหารมอญอื่น ๆ อีกหลายรายการที่มีความน่าสนใจและแปลกไปจากอาหารไทยอย่างที่คุณเคยกิน ย่านตลาดเก่าของแต่ละชุมชนเป็นอีกแหล่งที่ถือเป็นจุดขายเนื่องจากมีอาหารและสินค้าเกษตรในท้องถิ่นจัดจำหน่ายในราคาไม่แพง ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีรสชาติอร่อยเพราะเป็นต้นตำรับที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ ส่วนการทำนาปลูกข้าวในพื้นที่ตอนในก็เป็นอีกจุดขายทางการท่องเที่ยวที่เริ่มมีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในมิติของการเรียนรู้นอกห้องเรียนสำหรับเยาวชนในเขตเมืองหรือกิจกรรมยามว่างสำหรับครอบครัว ทั้งนี้ เอกลักษณ์ ความโดดเด่น และจุดขายทางการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นล้วนแต่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสายน้ำทั้งสิ้น

โดยสรุป อัตลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานีจากมุมมองของผู้แทนชุมชนท่องเที่ยวประกอบด้วย (1) วิถีมอญที่มั่นคงในพระพุทธศาสนา (2) ชุมชนตลาดการค้าริมน้ำ (3) วิถีข้าวลุ่มเจ้าพระยา และ (4) ศูนย์รวมนันทนาการและการเรียนรู้สร้างสรรค์

3) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.1 ความเป็นมาของชุมชนและความทรงจำร่วมของคนในชุมชน

ชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นชุมชนเก่าแก่ตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีของไทย ประจักษ์พยานสำคัญที่แสดงถึงความเก่าแก่ก็คือวัดและโบราณสถานที่ยังคงหลงเหลือและถือเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชุมชน คนในชุมชนต่างรับรู้ถึงความเป็นมาของชุมชนผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวจากบรรพบุรุษ รวมถึงการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมในสมัยหลังโดยผู้ที่สนใจและมีการเผยแพร่ให้คนในชุมชนทราบ ทำให้เรื่องราวของชุมชนได้รับต่อเติมและเพิ่มสีสันมากยิ่งขึ้น หลักฐานทางประวัติศาสตร์บ่งชี้ว่ากรุงศรีอยุธยาแต่เดิมเต็มไปด้วยผู้คนหลากหลายเชื้อชาติที่เข้ามาทำการค้าและรับราชการ โดยอาศัยปะปนอยู่กับคนพื้นถิ่นเรื่อยมา ชุมชนในพระนครศรีอยุธยาจึงเป็นชุมชนที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์และมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมชัดเจน เช่น ชุมชนมอญ (วัดทองบ่อ) ชุมชนมุสลิม (คลองตะเคียน บ้านหัวแหลม) ชุมชนชาวจีน (รอบสถานีรถไฟบางปะอิน วัดพนัญเชิง ตลาดหัวรอ ตลาดเจ้าพรหม) เป็นต้น โดยแต่ละชาติพันธุ์ต่างก็มีศาสนสถานเป็นศูนย์กลางของชุมชนและใช้เป็นสถานที่จัดเทศกาลงานประเพณีประจำปี รวมถึงการรำลึกถึงบุคคลหรือเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับชุมชนโดยตรง ทำให้เรื่องราวและความทรงจำต่าง ๆ ได้รับการสืบทอดสู่คนในยุคปัจจุบันและไม่สูญหาย เป็นที่น่าสังเกตว่าวัด ศาสนสถาน รวมถึงศาลประจำหมู่บ้านเป็นแหล่งสะสมข้อมูลเรื่องราวของชุมชนที่สำคัญ เพราะนอกจากจะมีหลักฐานทางโบราณคดีหลงเหลืออยู่ให้เห็นอยู่พอสมควรแล้ว ผู้ดูแลศาสนสถานยังถือเป็นผู้รู้หรือปราชญ์ชุมชนที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างละเอียด ส่วนชุมชนในบริเวณเกาะเมืองอยุธยาส่วนใหญ่เป็นชุมชนที่เกิดขึ้นใหม่หลังจากการฟื้นฟูหลังสงครามเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 เมื่อปี พ.ศ. 2310 ชาวบ้านเริ่มกลับเข้ามาตั้งถิ่นฐานและจับจองที่ดินในสมัยรัตนโกสินทร์ ทำให้มีบ้านเรือนและสถานที่ราชการจำนวนมากแทรกตัวอยู่ในพื้นที่โบราณสถาน

การเปลี่ยนแปลงภายในเกาะเมืองอยุธยาเริ่มขึ้นอย่างชัดเจนในสมัยรัชกาลที่ 4 – 5 ครั้งนั้นมีการฟื้นฟูพระราชวังจันทร์เกษมเพื่อใช้สำหรับเป็นที่ประทับของรัชกาลที่ 4 ในเวลาที่พระองค์เสด็จประพาสพระนครศรีอยุธยา จนกระทั่งมีการจัดตั้งมณฑลเทศาภิบาลกรุงเทพฯ ในสมัยรัชกาลที่ 5 ทำให้ผู้คนเริ่มมีความความหนาแน่นมากยิ่งขึ้น แล้วค่อย ๆ พัฒนาไปสู่ความเป็นเมืองโดยลำดับ ตลาดหัวรอถือเป็นศูนย์กลางของชุมชนในเกาะเมืองอยุธยาในสมัยปัจจุบัน ตัวตลาดได้รับการพัฒนาขึ้นโดยสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เมื่อประมาณ 40 ปีที่แล้วตรงบริเวณที่เคยเป็นตลาดเก่าของกรุงศรีอยุธยามาก่อน คนในชุมชนต่างทราบดีว่าบริเวณนี้เคยเป็นตลาดโบราณที่อยู่ใกล้กับ “ท่านบรอ” ซึ่งเป็นท่านบชะลอกะแสน้ำจากแม่น้ำสองสายที่ไหลมาบรรจบกัน คือ แม่น้ำลพบุรีและแม่น้ำป่าสัก และยังเป็นจุดที่พม่าสำคัญที่กองทัพพม่าบุกเข้าโจมตีกรุงศรีอยุธยาจนกระทั่งเสียกรุงอีกด้วย ตลาดหัวรอจึงมีความคึกคักเพราะเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของชุมชน ในเกาะเมืองอยุธยาในสมัยหลัง จนกระทั่งค่อย ๆ ชบเซาลงหลังจากการพัฒนาตลาดเจ้าพรหมพร้อมกับการย้ายศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งที่เคยอยู่บริเวณตลาดหัวรอไปอยู่ที่ตลาดเจ้าพรหม ส่งผลให้กิจการห้างร้านต่าง ๆ ตามห้องห้องแถวในตลาดทยอยปิดกิจการและเจียบเหงา มีเพียงตลาดสดบริเวณใกล้เคียงที่ยังคงคึกคักเพราะมีคนในท้องถิ่นมาจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันและมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมไม่ขาดสาย โดยสรุป ความเป็นมาของชุมชนในพระนครศรีอยุธยาจะแบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนชุมชนเก่าแก่ที่มีมาแต่ดั้งเดิมตั้งแต่สมัยอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นชุมชนชาติพันธุ์ที่อยู่รอบนอกตัวเมือง จึงไม่ได้รับผลกระทบจากภัยสงครามคราวเสียกรุงมากนัก ที่สำคัญ ยังคงสภาพความเป็นชนบทที่ผสมผสานระหว่างพื้นที่อยู่อาศัยและพื้นที่การเกษตร อีกส่วนหนึ่งคือชุมชนที่เกิดขึ้นใหม่หลังจากสงครามคราวเสียกรุง มีอายุราวร้อยกว่าปี และมีความเป็นเมืองที่ผสมผสานระหว่างพื้นที่อยู่อาศัย พื้นที่เชิงพาณิชย์กรรม และพื้นที่อนุรักษ์ แต่ทั้งสองส่วนก็ยังคงมีความทรงจำร่วมของคนในชุมชนที่ไม่แตกต่างกันมากนักและสามารถนำมาปะติดปะต่อเป็นเรื่องราวในภาพรวมได้ อาทิ เรื่องราวของกรุงศรีอยุธยาในฐานะเมืองทำนานาชาติที่มีเรือพ่อค้า ตลาดการค้า ด่านขนอนหลวง เรื่องราวของบุคคลในประวัติศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับชุมชนของตน เรื่องราวของค่ายพม่าและการเข้าโจมตีของกองทัพพม่าในสงครามคราวเสียกรุง เรื่องราวการเสด็จประพาสกรุงเทพฯ ของรัชกาลที่ 4 และ 5 การฟื้นฟูพระราชวังจันทร์เกษมและพระราชวังบางปะอิน การสร้างทางรถไฟ รวมถึงสงครามโลกครั้งที่ 2

3.2 ลักษณะของชุมชน วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ลักษณะของชุมชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนที่เป็นชุมชนชนบทในบริเวณพื้นที่รอบนอกและส่วนที่เป็นชุมชนเมืองในบริเวณพื้นที่เกาะเมืองอยุธยา ส่วนที่เป็นชุมชนชนบทนั้นเห็นได้ชัดว่ามีการตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนเรียงรายไปตามลำน้ำเจ้าพระยาและมีคูคลองสายย่อย ๆ เป็นเส้นทางสัญจรที่เชื่อมโยงถึงกันหมด บ้านเรือนจำนวนมากยังคงลักษณะสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นแบบดั้งเดิมแม้ว่าจะมีการปรับปรุงซ่อมแซมให้เข้ากับวิถีชีวิตในปัจจุบัน บ้านเรือนเหล่านี้ถือเป็นภูมิวัฒนธรรมที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาและเยี่ยมชมวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนภาคกลางในชนบท ศูนย์กลางของชุมชนยังคงเป็นวัดหรือศาสนสถานประจำศาสนานั้น ๆ ผู้คนส่วนหนึ่งยังคงประกอบอาชีพเกษตรกร โดยเฉพาะการทำนา และอีกส่วนหนึ่งหันไปประกอบอาชีพในโรงงานอุตสาหกรรมตามนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมถึงออกไปทำงานนอกพื้นที่ เช่น กรุงเทพฯ เป็นต้น พื้นที่การเกษตรและที่อยู่อาศัยแบบดั้งเดิมยังไม่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของเมืองมากนัก แต่ก็มีหมู่บ้านจัดสรรและโรงงานอุตสาหกรรมขนาดเล็กแทรกตัวอยู่ในพื้นที่บางส่วนพอสมควร ส่วนที่เป็นชุมชนเมืองจะอยู่บริเวณเกาะเมืองภายในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา เป็นทั้งพื้นที่อยู่อาศัย พื้นที่พาณิชย์กรรม และพื้นที่อนุรักษ์ โดยชุมชนส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นชุมชนที่เกิดขึ้นใหม่และมีวิถีชีวิตแบบสังคมเมือง และด้วยความที่เขตเมืองขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีผู้คนหนาแน่น แต่ไม่ได้รับการดูแลอย่าง

ทั่วถึง ทำให้ชุมชนเมืองมีสภาพแวดล้อมไม่น่าอยู่เท่าที่ควร พื้นที่หลายส่วนยังรกรุงรังและไม่เรียบร้อยเท่าที่ควร แม้ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกก็ตาม โดยสรุป ชุมชนในพระนครศรีอยุธยายังคงรักษาวินัยชีวิตดั้งเดิมไว้ได้อย่างดีดังจะเห็นได้จากบ้านเรือนแบบดั้งเดิมที่อยู่ริมแม่น้ำลำคลองสายต่าง ๆ ในพื้นที่ชนบท แต่ก็ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาเมืองและการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 และ 5 สมัยสงครามโลก สมัยที่มีการพัฒนาพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม รวมถึงครั้งล่าสุดก็คือการเป็นเมืองมรดกโลกของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ส่งผลให้พื้นที่อนุรักษ์กลายเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเต็มรูปแบบและจังหวัดพระนครศรีอยุธยากลายเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของไทยที่มีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ธุรกิจบริการเพื่อการท่องเที่ยวจึงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนเมืองอย่างเห็นได้ชัด

3.3 มรดกทางวัฒนธรรมและเทศกาลงานประเพณีในชุมชน

พระนครศรีอยุธยาได้ชื่อว่าเป็นแหล่งวัฒนธรรมที่สำคัญของไทยอันเนื่องมาจากเคยเป็นราชธานีที่อายุยาวนานถึง 417 ปี มรดกทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ได้รับการฟื้นฟูและสืบทอดอย่างต่อเนื่องจนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ โดยเฉพาะวัฒนธรรมหลวงหรือวัฒนธรรมในราชสำนักจนเรียกได้ว่าเป็นต้นแบบของวัฒนธรรมไทย ส่วนวัฒนธรรมราษฎร์ก็ได้รับการสืบทอดเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะงานเทศกาลทางวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับความเชื่อทางศาสนาซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันตามลักษณะทางชาติพันธุ์ ความน่าสนใจอยู่ตรงที่คนในชุมชนไม่ว่าจะชาติพันธุ์ใดศาสนาใดต่างก็มีส่วนร่วมในเทศกาลทางวัฒนธรรมได้ รวมถึงเปิดกว้างสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรมอีกด้วย นอกเหนือจากโบราณสถานที่เต็มไปด้วยศิลปะและสถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์แล้ว มรดกทางวัฒนธรรมที่ยังเหลืออยู่ในวิถีชีวิตของคนในชุมชนก็คืองานหัตถกรรมในท้องถิ่นที่พัฒนาเป็นงานศิลปหัตถกรรมและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์/สินค้าที่ระลึกในปัจจุบัน สินค้าเหล่านี้เป็นการใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่สะสมมาตั้งแต่อดีตมาผนวกกับองค์ความรู้สมัยใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและขับเคลื่อนเศรษฐกิจในชุมชน ทำให้คนในชุมชนยังคงรักษาสัมพันธ์ภาพของเครือข่ายชุมชนได้เป็นอย่างดี ชุมชนบางส่วนมีผู้นำชุมชนที่มีหัวคิดทันสมัยและมีความสามารถในการบริหารจัดการก็สามารถยกระดับไปสู่ชุมชนท่องเที่ยวหรือจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างเต็มรูปแบบสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเสริมรายได้จากภาคการเกษตรได้อย่างต่อเนื่อง และด้วยความที่เป็นนครประวัติศาสตร์ที่เต็มไปด้วยเรื่องราวมากมายและมีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์ของชาติ อีกทั้งเป็นเมืองมรดกโลกที่มีชื่อเสียง ภาครัฐจึงริเริ่มจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยว โดยถ่ายทอดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ผ่านการแสดงเป็นประจำทุกปี ส่งผลให้งานเทศกาลในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสีสันและแปลกใหม่นอกเหนือจากงานเทศกาลประเพณีที่มีอยู่เดิมตลอดทั้งปี

3.4 เอกลักษณ์ ความโดดเด่น และจุดขายทางการท่องเที่ยวของชุมชน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกที่ยังคงมีวิถีชีวิตแบบชนบทหลงเหลืออยู่ให้เห็นและอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก โดยเฉพาะวิถีชีวิตริมน้ำและบ้านทรงไทยแบบดั้งเดิม นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับหรือพักค้างคืนก็ได้ นอกเหนือจากการเที่ยวชมโบราณสถานสำคัญที่มีชื่อเสียงแล้ว ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายภายในชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่รอบนอก เหมาะสำหรับการพักผ่อนควบคู่กับการเรียนรู้ภูมิปัญญา โดยเฉพาะภูมิปัญญาทางด้านการเกษตรสมุนไพร และงานหัตถกรรม ที่สำคัญ จังหวัดพระนครศรีอยุธยายังอุดมสมบูรณ์ด้วยผลผลิตทางการเกษตรส่งผลให้อาหารการกินมีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถลิ้มลองอาหารในท้องถิ่นได้จากร้านอาหารที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำและเส้นทางท่องเที่ยวหลัก ๆ เป็นจำนวนมาก รวมถึงตลาดภายในชุมชน

โดยสรุป อัตลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากมุมมองของผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ชาวกรุงเก่าที่สืบทอดวัฒนธรรมไม่ขาดสาย/ร่วมสมัย (2) วิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำ (แม่น้ำเจ้าพระยา คลอง คู) (3) ความหลากหลายทางวัฒนธรรม แต่กลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน และ (4) วิถีเกษตร/ชนบทที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ

อัตลักษณ์ของจังหวัดจันทนบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาจากการจัดประชุมกลุ่มเฉพาะร่วมกับผู้แทนหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา

การศึกษาอัตลักษณ์ของพื้นที่ศึกษาในส่วนที่สองใช้การจัดการประชุมกลุ่มเฉพาะในการรวบรวมข้อมูลจากผู้แทนหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด จังหวัดละ 10 คน ประกอบด้วยผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน คณะผู้วิจัยใช้ผลการศึกษาของส่วนแรกในการกำหนดประเด็นการประชุมกลุ่มเฉพาะเพื่อเป็นแนวทางในการสนทนาและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในแต่ละประเด็นให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผลการศึกษาโดยสรุปมีดังนี้

1) จังหวัดนทบุรี

1.1 ภาพรวมทางสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่ พัฒนาการ และความเปลี่ยนแปลง

จังหวัดนทบุรีเป็นจังหวัดในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร จากเดิมที่เป็นพื้นที่สวนและท้องนาที่ค่อย ๆ พัฒนาเป็นสังคมเมืองจนแทบจะแยกไม่ออกจากกรุงเทพฯ โดยเฉพาะพื้นที่ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยานั้นได้พัฒนาเป็นสังคมเมืองเต็มรูปแบบ มีวิถีชีวิตแบบสมัยใหม่ และมีระบบขนส่งมวลชนเชื่อมต่อกับกรุงเทพฯ โดยเฉพาะรถไฟฟ้าได้ก่อให้เกิดการพัฒนาที่อยู่อาศัยในเขตชานเมือง ทั้งคอนโดมิเนียมและหมู่บ้านจัดสรรเป็นจำนวนมาก รวมถึงศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวของเมือง

แม้ว่าภาพรวมของจังหวัดนทบุรีจะกลายเป็นสังคมเมือง แต่ในบางพื้นที่ก็ยังคงมีวิถีชีวิตดั้งเดิมและวิถีเกษตรให้เห็นอยู่ ส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา โดยเฉพาะเกร็ดและอ้อมนนท์เป็นพื้นที่ที่มีวิถีชีวิตริมน้ำและวัฒนธรรมมอญ ส่วนพื้นที่ลึกเข้าไปยังคงเป็นพื้นที่เกษตรกรรม เช่น อำเภอบางใหญ่ บางกรวย ไทรน้อย บางบัวทอง เป็นต้น ทั้งนี้ มีคลองสำคัญที่เชื่อมต่อกับแม่น้ำเจ้าพระยาหลายสายและยังใช้เป็นเส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อกับพื้นที่กรุงเทพฯ ฝั่งธนบุรี

การเปลี่ยนแปลงทั้งทางกายภาพและสังคมเกิดขึ้นจากการขยายตัวของเมืองเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการขยายระบบขนส่งมวลชน แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีความพยายามในการคงวิถีชีวิตดั้งเดิมหรือวิถีเกษตรไว้โดยการปรับตัวในลักษณะต่าง ๆ เช่น การพัฒนาฟาร์มสมัยใหม่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น

1.2 อัตลักษณ์ของจังหวัดนทบุรี ประกอบด้วย 4 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- เมืองล้อมสวน เป็นภาพของการเปลี่ยนแปลงของจังหวัดนทบุรีไปสู่สังคมเมืองเต็มตัว ในขณะที่ยังคงมีเรือนสวนแทรกตัวอยู่ในพื้นที่เมืองอยู่ สวนเหล่านี้มีทั้งสวนดั้งเดิมที่เป็นสวนผลไม้ที่มีชื่อเสียงตั้งแต่เมื่อครั้งอดีต เช่น สวนทุเรียน ลิ้นจี่ กระท้อน มังคุด เป็นต้น และเป็นที่รู้จักโดยทั่วกันว่า จังหวัดนทบุรีเป็น “สวนใน” คู่กับสวนนอกที่จังหวัดสมุทรสงคราม รวมถึงสวนที่พัฒนาในปัจจุบันโดยเกษตรกรรุ่นใหม่ที่ยินยอมทำการเกษตร บ้านสวนและวิถีชาวสวนจึงยังคงมีให้เห็นควบคู่กับที่อยู่อาศัยแบบสมัยใหม่

- วิถีมอญที่มั่นคงในพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะในพื้นที่เกาะเกร็ดมีชุมชนคนไทยเชื้อสายมอญที่ยังคงสืบสานประเพณีมอญไว้อย่างเข้มแข็ง มีวัดมอญเป็นศูนย์กลาง และมีอาชีพสำคัญ คือ การทำเครื่องปั้นดินเผาหลากหลายประเภทเช่นเดียวกับชาวมอญที่อำเภอสามโคกที่จังหวัดปทุมธานี โดย

จังหวัดนนทบุรียังคงสืบทอดภูมิปัญญามาจนถึงปัจจุบัน ในปัจจุบัน หม้อดินเผาแกะสลักกลายเป็นตราสัญลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี

- วิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ โดยแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นลำน้ำหลัก มีการขุดคลองเพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมทางน้ำ การค้า และชลประทานเพื่อการเกษตร ที่สำคัญ ยังมีการขุดลัดเพื่อย่นระยะเวลาการเดินทาง ทำให้เกิดพื้นที่แบบเกาะ เช่น เกาะเกร็ด อ้อมนนท์ เป็นต้น และมีวิถีชีวิตริมน้ำ เช่น ชุมชนริมน้ำ ตลาดริมน้ำ (เป็นตลาดสำหรับขายสินค้าเกษตรจากสวน) เป็นต้น

- ชุมชนเก่าที่เต็มไปด้วยเรื่องราว/เรื่องเล่า โดยเฉพาะเรื่องราวที่เกี่ยวข้องชาติพันธุ์ การขุดคลอง ตลาดเก่า บุคคลสำคัญ หรือเหตุการณ์สำคัญ ชุมชนเก่าเหล่านี้ยังมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความเชื่อ เช่น ชุมชนมอญ ชุมชนมุสลิม ชุมชนจีน เป็นต้น

ส่วนอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่นั้นเป็นการสร้างขึ้นเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอิงกับลักษณะของพื้นที่เกษตรกรรม เช่น ตลาดริมน้ำ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร งานเทศกาลประเพณี ศูนย์การเรียนรู้ เป็นต้น

1.3 อัตลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรีที่ใช้เป็นอัตลักษณ์ร่วมของทั้งกลุ่มจังหวัดมี 3 ประเด็น ดังนี้

- เมืองแห่งสายน้ำและคลอง
- วิถีเกษตร มีทั้งสวน ไร่นา รวมถึงสวนเกษตรแบบสมัยใหม่ซึ่งเป็นวิถีชีวิตเกษตรที่อยู่ใกล้ชิดกับกรุงเทพฯ มาก

- แหล่งชมไทยโบราณของภาคกลางส่งเชื่อมต่อกับกรุงเทพฯ

1.4 อัตลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรีที่เชื่อมโยงกับกรุงเทพมหานครมี 3 ประเด็น ดังนี้

- วิถีเกษตรของชาวสวนนนทบุรีที่เชื่อมต่อกับชาวสวนฝั่งธนบุรีแถบอำเภอบางกรวย และมีเครือข่ายคลองที่เชื่อมกับบางกอกน้อย

- การเป็นหนึ่งในเส้นทางชมสวนไทยโบราณเข้าสู่กรุงเทพฯ

- ความเป็นสังคมเมืองและย่านที่อยู่อาศัยชั้นดีของคนกรุงเทพฯ

1.5 เอกลักษณ์และความโดดเด่นของพื้นที่ที่ก่อให้เกิดความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ มี 3 ประเด็น ดังนี้

- เป็นพื้นที่ที่มีทั้งความเป็นเมืองที่สมัยใหม่กับแหล่งวัฒนธรรมเก่าแก่ หรือวิถีชีวิตดั้งเดิมรวมอยู่ด้วยกัน จึงเห็นความต่างระหว่างเก่ากับใหม่ชัดเจนกว่าจังหวัดอื่น ๆ

- จังหวัดนนทบุรีเป็นเขตปริมณฑลของกรุงเทพฯ จึงมีระบบคมนาคมเชื่อมโยงทุกทิศทุกทาง ส่งผลให้เดินทางสะดวก

- สวนและบ้านสวนที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ โดยเฉพาะที่เกาะเกร็ดและอ้อมนนท์

1.6 แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่และการสร้างคุณค่าเพิ่มตามบทบาทของหน่วยงานภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มี 3 ประเด็น ดังนี้

- การพัฒนาภูมิทัศน์ กายภาพ และสิ่งแวดล้อมของเมืองให้มีความสะอาด สวยงาม และน่าอยู่ ปัจจุบันเกิดการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

- การใช้อาหารการกินที่เป็นผลผลิตจากวัฒนธรรมและวิถีเกษตรเป็นแรงดึงดูดการท่องเที่ยว

- การฟื้นฟูสิ่งที่เคยมีในอดีตให้มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น เช่น อาคารศาลากลางหลังเก่า รถไฟฟ้า ตลาดเก่า เป็นต้น และนำมาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มสีสันและแรงดึงดูด

1.7 แนวทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ระดับจังหวัดและระดับกลุ่มจังหวัดเชื่อมโยงกรุงเทพฯ มีดังนี้

- แนวคิดหลัก : การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดกับกรุงเทพฯ แต่ยังมีโอกาสเห็นความแตกต่างจากสังคมเมืองที่คุ้นเคยอยู่แล้ว ภาพที่ปรากฏควรจะทำให้ความรู้สึกรับรู้ถึงการผสมผสานระหว่าง “เก่า” กับ “ใหม่” (ร่วมสมัย) หรือความเป็นเมืองที่ลุ่มสวัน

- ภาพที่ใช้ในการนำเสนอหรือสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ ได้แก่ เจดีย์เอียง วัดปรมัยยิกาวาส เกาะเกร็ด เครื่องปั้นดินเผาและสลักลาย ศาลากลางหลังเก่า หุเรียนเมืองนนท์ สายน้ำ

- สีที่ควรใช้ : สีที่แสดงให้เห็นว่านทพรมี่ชื่อเสียงในเรื่องเครื่องปั้นดินเผามาแต่โบราณ คือ สีน้ำตาลออกส้ม (หรือสีของดิน) ความสัมพันธ์กับสายน้ำ คือ สีฟ้า และวิถีเกษตรชาวสวน คือ สีเขียว

- เสียงที่ควรใช้ : น้ำเสียง active ดุมีความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วยเสียงดนตรีแบบผ่อนคลาย เสียงธรรมชาติ และเสียงที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ในขณะเดียวกันต้องมีความน่าเชื่อถือด้วย

ทั้งนี้ การนำเสนอภาพลักษณ์ร่วมกับจังหวัดปทุมธานีและพระนครศรีอยุธยาสามารถใช้สายน้ำเป็นตัวแทนในการนำเสนอภาพลักษณ์ของทั้งสามจังหวัด

1.8 แนวทางการรักษาอัตลักษณ์ของพื้นที่โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือมีดังนี้

- การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้เชิงเกษตรและเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมเพื่อส่งเสริมรักษาพันธุ์พืชที่มีคุณค่าเอาไว้ให้มากที่สุด ปัจจุบัน เริ่มมีทำบ้างแล้วในหลายพื้นที่ โดยในส่วนจังหวัดมีการพัฒนาศูนย์อนุรักษ์พันธุ์ทุเรียนเมืองนนท์มีถึง 62 สายพันธุ์ จากเดิมที่มีมากถึง 200 สายพันธุ์

- การใช้งานเทศกาลประเพณีเป็นเครื่องมือในการรักษาและสืบทอดวัฒนธรรมในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวก็สามารถมีส่วนร่วมได้ โดยการจัดงานเทศกาลประเพณีควรเน้นการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและชุมชนให้มากที่สุด

1.9 การนำเสนอจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีดังนี้

- หุเรียนเมืองนนท์ เป็นผลไม้ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง และยังสามารถเชื่อมโยงไปสู่วิถีเกษตรในด้านอื่น ๆ เช่น สวนเกษตร/ฟาร์มสมัยใหม่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น

- เครื่องปั้นดินเผา แม้ในปัจจุบันจะยังเหลือแหล่งผลิตอยู่ไม่มาก แต่ก็ยังพอที่จะสร้างเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ได้ โดยเฉพาะที่เกาะเกร็ดเป็นแหล่งเดียวที่ยังมีการปั้นเครื่องปั้นดินเผา มีเตาโบราณ ปรากฏให้เห็นหลายเตา ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถสัมผัสกับวิถีวัฒนธรรมมอญในอีกมุมมองหนึ่งที่แตกต่างจากมอญในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่มีอาชีพการทำเครื่องปั้นดินเผาหลงเหลืออยู่แล้ว

- วิถีชีวิตริมน้ำ โดยเฉพาะวิถีชีวิตริมคลองสายต่าง ๆ ที่มีบ้านเรือน/บ้านสวนปรากฏให้เห็นอยู่เป็นจำนวนมาก บางหลังมีลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจและควรค่าแก่การอนุรักษ์

- ขนมไทย ที่คลองขนมหวานใกล้กับเกาะเกร็ด

1.10 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีดังนี้

- วัดและชุมชนควรเป็นแกนนำในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีภาครัฐคอยให้การสนับสนุน จึงจะเกิดความยั่งยืน

- พัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้เชื่อมโยงกับระบบขนส่งมวลชนหลักของเมืองที่เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ

- ด้วยเหตุที่ผู้คนหันมาใช้รถยนต์ตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปสู่สังคมเมือง ทำให้कुคลองลดบทบาทความสำคัญลง ส่งผลให้कुคลองกลายเป็นคุระบายน้ำและเกิดน้ำเน่าเสีย ดังนั้น ควรเริ่มจากการพัฒนาकुคลองให้มีความสะอาด ควบคุมการปล่อยน้ำเสียจากแหล่งต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

2) จังหวัดปทุมธานี

2.1 ภาพรวมทางสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่ พัฒนาการ และความเปลี่ยนแปลง

จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่เชื่อมต่อกับกรุงเทพมหานคร มีสภาพสังคมแบบเมืองเช่นเดียวกับกรุงเทพฯ ในขณะเดียวกันก็ยังคงมีพื้นที่แบบชนบทปะปนอยู่อย่างเห็นได้ชัด โดยมีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเส้นแบ่งพื้นที่ทั้งสองแบบอย่างชัดเจน ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเป็นพื้นที่เกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ฝั่งตะวันออกขว้าเป็นพื้นที่อุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา แหล่งนันทนาการ ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นพื้นที่เกษตรกรรมมาก่อน คือทุ่งรังสิต อำเภอลองหลวง อำเภอธัญบุรี อำเภอลาดหลุมแก้ว และอำเภอหนองเสือ โดยมีคลองชลประทานสำคัญ คือ คลองรังสิตประยูรศักดิ์

สภาพสังคมของจังหวัดปทุมธานีเกิดการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรม มีแรงงานต่างถิ่นเข้ามาในพื้นที่ รวมถึงชาวต่างชาติที่ถูกส่งตัวมาทำงานจนก่อให้เกิดแหล่งนันทนาการเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ปทุมธานียังเป็นที่ตั้งแหล่งเรียนรู้ สถาบันการศึกษาชั้นสูง และหน่วยงานวิจัยสำคัญของประเทศเป็นจำนวนมาก และด้วยกระแสการท่องเที่ยวที่เริ่มขยายตัวชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะกรุงเทพฯ ที่ได้รับจัดอันดับว่าเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุดในโลก ทำให้จังหวัดปทุมธานีเกิดความตื่นตัวในการพัฒนาการท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ไหลเวียนมาจากกรุงเทพฯ จากเดิมที่จังหวัดปทุมธานีเป็นเพียงเมืองทางผ่านไปสู่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น แทบจะไม่มีใครนึกถึงว่าปทุมธานีมีแหล่งท่องเที่ยวใดบ้าง

วัฒนธรรมที่โดดเด่นของจังหวัดปทุมธานี คือ วัฒนธรรมมอญในแถบอำเภอสสามโคก ซึ่งเป็นถิ่นฐานของคนไทยเชื้อสายมอญ คนในพื้นที่ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีตามวัฒนธรรมมอญแบบดั้งเดิมได้อย่างครบถ้วนและกลมกลืนกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับวัด ศาสนา และสายน้ำ แต่ก็มีหลายอย่างที่สูญหายไปตามกาลเวลาและสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป เช่น อาชีพการทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

2.2 อัตลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานีมี 4 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

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

- วิถีมอญที่มั่นคงในพระพุทธศาสนา โดยคนมอญที่กลมกลืนกับไทยในพื้นที่นั้นจนเกิดเป็นคนไทยเชื้อสายมอญนั้นยังคงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของมอญผ่านกิจกรรมทางศาสนาอย่างมั่นคง มีวัดเป็นศูนย์กลางสำคัญในการทำกิจกรรมทางศาสนาและจัดเทศกาลประเพณี อำเภอสสามโคกเป็นพื้นที่ที่มีวิถีมอญและโบราณสถานอันเนื่องด้วยวัฒนธรรมมอญอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ วิถีมอญยังผูกพันกับสายน้ำเช่นเดียวกับคนไทย ได้แก่ ใช้เป็นเส้นทางค้าขายทางตอนบน ตอนล่าง และกรุงเทพฯ มีความเชื่อในเรื่องความกตัญญูต่อสายน้ำด้วยการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยลงแม่น้ำซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ตกทอดกันมาแต่โบราณ เป็นต้น

- ตลาดการค้าริมน้ำ ด้วยความที่มีคลองสายต่าง ๆ เชื่อมกับแม่น้ำเจ้าพระยาจำนวนมาก ปทุมธานีจึงเต็มไปด้วยตลาดการค้าริมน้ำหลายแหล่ง มีบทบาทในการรับซื้อและกระจายสินค้าในพื้นที่หลายแห่งเป็นชุมชนตลาดการค้าริมน้ำที่คึกคักด้วยผู้คนก่อนจะซบเซาอันเกิดจากความเปลี่ยนแปลงของ

เส้นทางคมนาคมมาสู่ถนนและการใช้รถยนต์ ปัจจุบันจังหวัดปทุมธานียังคงเป็นแหล่งตลาดการค้าส่งสำคัญของประเทศ มีทั้งตลาดค้าส่งและค้าปลีก โดยเฉพาะตลาดสินค้าเกษตรส่วนใหญ่ล้วนมาจากตลาดในจังหวัดปทุมธานีแทบทั้งสิ้น

- ศูนย์รวมนันทนาการและการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ แม้จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อนานมานี้ก็ตาม แต่ก็เพียงพอที่จะบ่งบอกได้ว่าจังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่มีแหล่งนันทนาการและแหล่งเรียนรู้มากที่สุดของประเทศ โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์ที่มีเป็นจำนวนมากและหลากหลาย รวมถึงพื้นที่การเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรที่เริ่มปรับตัวเป็นศูนย์การเรียนรู้สำหรับประชาชน

ส่วนอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่นั้นเป็นการสร้างขึ้นเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน เช่น งานเทศกาลโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยว กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตลาดริมน้ำที่พัฒนาขึ้นใหม่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น โดยพื้นที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทั้งทางฝั่งตะวันตกและตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา

2.3 อัตลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานีที่ใช้เป็นอัตลักษณ์ร่วมของทั้งกลุ่มจังหวัดมี 2 ประเด็น ดังนี้

- วิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำ ทั้งชุมชน วัด และตลาดริมน้ำที่มีลักษณะคล้ายกับจังหวัดอื่น ๆ รวมถึงวิถีเกษตรลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาที่ต่อเนื่องไปถึงพระนครศรีอยุธยา

- วิถีและวัฒนธรรมมอญดั้งเดิม มีความสัมพันธ์กับจังหวัดนนทบุรี (เกาะเกร็ด) อาชีพการทำเครื่องปั้นดินเผายังสัมพันธ์กับคลองโองอ่างและย่านนางเลิ้งในกรุงเทพฯ อีกทั้งเมืองสามโคกยังเคยมีฐานะเป็นเมืองตรีในสมัยอยุธยาจึงเห็นได้จากโบราณสถานสำคัญสมัยอยุธยาที่ยังคงหลงเหลือให้เห็นอยู่

2.4 อัตลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานีที่เชื่อมโยงกับกรุงเทพมหานครมี 2 ประเด็น ดังนี้

- วิถีและวัฒนธรรมมอญผ่านอาชีพการทำเครื่องปั้นดินเผาหลากหลายประเภท มีแหล่งค้าขายสำคัญในกรุงเทพฯ คือ คลองโองอ่าง ย่านนางเลิ้ง และมีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นเส้นทางหลักในการลำเลียงสินค้า

- ข้าวแช่ในวัฒนธรรมมอญ ข้าวแช่แบบดั้งเดิมอยู่ที่ปทุมธานีก่อนจะมีการส่งต่อทางวัฒนธรรมและกลายเป็นข้าวแช่ชาววังตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 นอกเหนือจากวัฒนธรรมการกินที่สืบเนื่องกับพิธีกรรมและความเชื่อแล้ว ภาชนะใส่ข้าวแช่และข้าวที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักยังบ่งชี้ถึงวิถีมอญและวิถีการเกษตรของพื้นที่เป็นอย่างดี

2.5 เอกลักษณ์และความโดดเด่นของพื้นที่ที่ก่อให้เกิดความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ มีดังนี้

- ตลาดเกษตรและครัวของโลก
- ความผสมผสานของวิถีชีวิตดั้งเดิม (ชุมชน วัด ตลาดริมน้ำ) วิถีชีวิตสมัยใหม่ พื้นที่เรียนรู้ และพื้นที่อุตสาหกรรม โดยมีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแกนกลาง สามารถสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้แบบผสมผสานได้

- ข้าวแช่แบบดั้งเดิมถือเป็นวัฒนธรรมการกินของคนไทยเชื้อสายมอญที่โดดเด่นมากและหารับประทานได้เฉพาะในเทศกาลงานประเพณีของมอญเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีอาหารมอญอื่น ๆ อีกมากมายที่ยังคงได้รับการสืบทอด นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมการกินได้จากการเข้าร่วมงานประเพณีในวัดต่าง ๆ ในจังหวัดปทุมธานี

2.6 แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่และการสร้างคุณค่าเพิ่มตามบทบาทของหน่วยงานภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีดังนี้

- การสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความชัดเจน เน้นการท่องเที่ยววิถีชุมชนหรือการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- จังหวัดปทุมธานีมีทั้งวัฒนธรรม เกษตรกรรม และอุตสาหกรรม ต้องผสมผสานความโดดเด่นเหล่านี้เพื่อตอบโจทย์การท่องเที่ยวอย่างกลมกลืน
- การจัดเทศกาลประเพณีประจำปีสำหรับท้องถิ่นเพื่อรักษาคุณค่าทางจิตใจของชาวชุมชน ในขณะเดียวกันก็ดึงดูดการท่องเที่ยวด้วย
- การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่อิงกับวิถีชีวิตริมน้ำจะทำให้เกิดมุมมองทางการท่องเที่ยวของปทุมธานีชัดเจนขึ้น เพราะวิถีชีวิตและวัฒนธรรมมีความใกล้ชิดกับสายน้ำอย่างมาก การตั้งถิ่นฐานต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงกับสายน้ำในแทบจะทุกมิติ (การสร้างบ้านแปงเมือง)
- การพัฒนาภูมิทัศน์ กายภาพ และสิ่งแวดล้อมของเมืองให้มีความสวยงาม ปัจจุบันอยู่ในสภาพที่ไม่ค่อยสะอาดและสวยงามเท่าที่ควร โดยเฉพาะในชุมชนจะต้องเน้นความสะอาดและสุขอนามัยเป็นสำคัญ

2.7 แนวทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ระดับจังหวัดและระดับกลุ่มจังหวัดเชื่อมโยงกรุงเทพฯ มีดังนี้

- แนวคิดหลัก : การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เน้นการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายหรือผสมผสาน สนุกสนาน เพื่อดึงดูด และไม่ควรเก่าแก่จนเกินไป ภาพที่ปรากฏควรให้ความรู้สึกถึง “ความร่วมมือ” เก่าและใหม่สามารถผสมผสานกลมกลืนกัน
- ภาพที่ใช้ในการนำเสนอหรือสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ ได้แก่ ดอกบัวปทุมชาติ ข้าว รวงข้าว ตุ่มสามโคก โดยเฉพาะบัวมีความสัมพันธ์กับชื่อบ้านนามเมือง (ปทุม = บัว)
- สีที่ควรใช้ : สีที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมมอญแบบดั้งเดิมที่เน้นสีฉูดฉาด สีของกลีบบัว สีของอิฐหรือเครื่องปั้นดินเผา (ปทุมธานีเป็นแหล่งดินเหนียว) สีเขียว (นาข้าว)
- เสียงที่ควรใช้ : เสียงที่แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกสนุกสนาน มีความเป็นวัยรุ่น เสียงใสแต่กังวาน มีความเป็นผู้หญิง

ทั้งนี้ การนำเสนอภาพลักษณ์ร่วมกับจังหวัดนนทบุรีและพระนครศรีอยุธยาสามารถใช้สายน้ำเจ้าพระยาที่เชื่อมโยงสามจังหวัดสามารถใช้เป็นภาพแทนในการนำเสนอภาพลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดได้

2.8 แนวทางการรักษาอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือมีดังนี้

- ควรใช้การท่องเที่ยวที่มุ่งตอบโจทย์ทางเศรษฐกิจเพื่อชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวบนรากฐานของวัฒนธรรมสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวชุมชนอย่างแท้จริง และจะได้หันมารักษา/สืบสานวัฒนธรรมดั้งเดิม ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชนต่อไปในระยะยาว
- การสอดแทรกเรื่องราว/เรื่องเล่าของแต่ละชุมชนหรือสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้มีความน่าสนใจ มีผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่ดึงดูดคนรุ่นใหม่ให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อคนกลุ่มนี้มีความสามารถในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด
- มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว
- คนที่มีหน้าที่โดยตรงกับการรักษาอัตลักษณ์ควรมีความรู้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนเท่าที่จะทำได้ มิฉะนั้น การท่องเที่ยวจะเข้ามาทำลายอัตลักษณ์แทนที่จะรักษาอัตลักษณ์ให้คงอยู่ต่อไปหรือเกิดการพัฒนาต่อยอดในทิศทางที่เหมาะสม

- ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจหรือศึกษาวัฒนธรรมผ่านการเข้าร่วมงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ หรือจัดการท่องเที่ยวตามเทศกาลให้ชัดเจนไปเลย

2.9 การนำเสนอจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีดังนี้

- วิถีชีวิตดั้งเดิมริมน้ำ ได้แก่ ชุมชน วัด ตลาด โดยเฉพาะวัดโบราณในสมัยอยุธยายังสามารถจัดกิจกรรมท่องเที่ยวได้ เช่น วัดสิงห์ เป็นต้น หรือวัดที่อยู่ฝั่งตะวันตกส่วนใหญ่เป็นวัดมอญ ส่วนทางฝั่งตะวันออกเป็นวัดไทย

- ข้าวแช่มอญแบบดั้งเดิมและอาหารมอญอื่น ๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลายและหารับประทานได้ที่จังหวัดปทุมธานีเท่านั้น

- ควรมีแบรนด์การท่องเที่ยวหรือมาสคอตให้ชัดเจน ในอดีตเคยทำมาสคอตเป็นการตูนเพื่อสร้างความรู้สึกรัก เป็นมิตร และเข้าถึงได้ง่าย

2.10 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีดังนี้

- การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากชุมชน ควรมีกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน สร้างความรู้ให้กับชุมชนและวัดเพื่อจัดการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง รวมถึงต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวชัดเจน

- การรักษาความสะอาดของสิ่งแวดล้อมและกายภาพของเมืองเป็นเรื่องสำคัญ หากชุมชนเมืองมีความน่าอยู่ นักท่องเที่ยวก็จะอยากกลับมาอีกและเกิดความยั่งยืน

- อุตสาหกรรมเริ่มมีการขยายตัวไปทางอำเภอสามโคกและลาดหลุมแก้ว ซึ่งบางส่วนเป็นพื้นที่เกษตรกรรมและแหล่งวัฒนธรรม ต้องระมัดระวังไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรวมอันจะส่งผลต่อเนื่องไปยังการท่องเที่ยวด้วย

- ภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนาอย่างจริงจัง โดยเชื่อมโยงกับชุมชน วัด โรงเรียน ชาวบ้าน โดยอบรมและพัฒนาผู้นำชุมชนคู่ขนานกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

3) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.1 ภาพรวมทางสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่ พัฒนาการ และความเปลี่ยนแปลง

เป็นที่ทราบกันว่าพระนครศรีอยุธยาเป็นราชธานีเก่าที่เหลือแต่ซากปรักหักพังจากภัยสงครามคราวเสียกรุงครั้งที่ 2 เมื่อปี พ.ศ. 2310 แต่ยังคงความเป็นแหล่งอารยธรรมที่ได้รับการสืบทอดไปสู่ราชธานีใหม่ คือ กรุงเทพมหานคร จนเรียกได้ว่าแทบจะทุกส่วนเลยก็ว่าได้

พัฒนาการที่เป็นจุดเปลี่ยนของอยุธยา คือ การประกาศพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์และการเป็นมรดกโลก ส่งผลให้พระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองท่องเที่ยว และมีการพัฒนาภูมิทัศน์ของพื้นที่เกาะเมืองเรื่อยมาอย่างต่อเนื่อง แต่ทว่าการดูแลรักษายังไม่ทั่วถึงและยังไม่เหมาะสมกับความเป็นเมืองมรดกโลกเท่าที่ควร เช่น ที่พักอาศัย อาคารพาณิชย์ และสถานที่ราชการซ้อนทับกับโบราณสถาน เป็นต้น

ผลจากการท่องเที่ยวที่ขยายตัวมากขึ้นได้ส่งผลให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ พอสมควร แต่ก็ยังไม่ได้คุณภาพเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งมรดกโลกของประเทศอื่น ๆ เช่น สายไฟฟ้า ทางจักรยาน ถนนหนทาง ป้ายโฆษณา เป็นต้น

3.2 อัตลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามี 5 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

- อยุธยาเป็นต้นแบบทางวัฒนธรรมให้กับกรุงเทพฯ ในแทบจะทุกมิติตั้งแต่การวางผังเมือง ชื่อบ้านนามเมือง พระบรมมหาราชวัง ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ได้รับการสืบทอดและสืบสานต่อมาจนถึงปัจจุบัน

- วิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ (ด้วยเหตุที่เป็นเมืองน้ำ) มีความสำคัญมาก เพราะอยุธยา ล้อมรอบด้วยแม่น้ำหลัก 3 สาย มีแม่น้ำสาขาอีกส่วนหนึ่ง และยังมีระบบคลองเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย ส่งผลต่อวิถีชีวิตในหลาย ๆ ด้วย สถานการณ์น้ำท่วมนั้นชาวบ้านสามารถปรับตัวให้เข้ากับธรรมชาติได้เนื่องจากเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมาโดยตลอด ประเด็นนี้ สามารถเป็นอัตลักษณ์ร่วมของทั้ง 3 จังหวัดได้

- วิธีการเกษตรเน้นเรื่องการทำนาปลูกข้าวเป็นหลักเพราะเป็นพื้นที่ลุ่มและมีน้ำทำอุดมสมบูรณ์ ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมการกิน (อาหาร) และขนมประเภทต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์

- ความหลากหลายทางวัฒนธรรมนั้นถือเป็นจุดเด่นมาก คนทุกเชื้อชาติสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืนและพึ่งพาอาศัยกัน มีศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวและเป็นหลักในการสืบทอดประเพณีในท้องถิ่น

- ชุมชนเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาแต่โบราณ มีเรื่องเล่า และสืบทอดวัฒนธรรมต่อกันมา ไม่ขาดสาย รวมทั้งสามารถผสมผสานกับวิถีชีวิตยุคใหม่

ส่วนอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่นั้นเป็นการสร้างขึ้นเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอิงกับความเป็นนครประวัติศาสตร์/มรดกโลก เช่น งานแสดงแสงสีเสียงอยุธยาที่ยิ่งฟ้า การฟื้นฟูศิลปหัตถกรรมเพื่อจำหน่ายเป็นของที่ระลึก (เช่น ปลาตะเพียน เป็นต้น) การนั่งช้างชมโบราณสถาน เศียรพระพุทธรูปที่โคนต้นไม้ตลาดน้ำ แต่ส่วนใหญ่ยังคงกระจุกอยู่แต่เฉพาะเกาะเมืองและโบราณสถานสำคัญเท่านั้น ยังไม่ขยายครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ และวิถีชุมชนชาวบ้านเท่าที่ควร

3.3 อัตลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ใช้เป็นอัตลักษณ์ร่วมของทั้งกลุ่มจังหวัดมี 5 ประเด็นดังนี้

- เมืองแห่งคลอง วิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำ

- มีความผูกพันและศรัทธาในศาสนา โดยมีถึง 3 ศาสนา หลากวัฒนธรรม หลากประเพณี แต่กลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว

- วิถีชีวิตเกษตร/ชนบทไม่ไกลกรุงเทพ

- ชุมชนโบราณที่มีประวัติศาสตร์ เรื่องเล่า และยังคงสืบทอดวัฒนธรรมที่มีมาตั้งแต่

อดีต

- แหล่งขนมไทยโบราณของภาคกลางส่งเชื่อมต่อกกรุงเทพ

3.4 อัตลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เชื่อมโยงกับกรุงเทพมหานครมี 2 ประเด็นดังนี้

- การเป็นต้นแบบทางผังเมืองโบราณและวัฒนธรรมให้กับกรุงเทพ

- การเป็นหนึ่งในเส้นทางขนมหวานไทยโบราณเข้าสู่กรุงเทพ

3.5 เอกลักษณ์และความโดดเด่นของพื้นที่ที่ก่อให้เกิดความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ มีดังนี้

- ความมั่งคั่งทางวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านโบราณสถานที่ยังเหลืออยู่ โดยเฉพาะศาสนสถานประเภทวัดที่เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้มาเยือน (การไหว้พระขอพร)

- โบราณสถานมากมายที่กระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ และยังคงมีความผสมผสานกับภาพความเป็นชนบท ท้องทุ่ง คลอง วิถีชุมชน ซึ่งตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก (ที่ตั้งใกล้-ไกลเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว)

- ราชธานีโบราณที่ยังคงความเก่าแก่ให้เห็นถึงปัจจุบัน

3.6 แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่และการสร้างคุณค่าเพิ่มตามบทบาทของหน่วยงานภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีดังนี้

- การจัดเทศกาลประเพณีประจำปีสำหรับท้องถิ่นและเพื่อการท่องเที่ยว
- การส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว คือ การนั่งช้างชมโบราณสถาน (แต่ก็ยังมีปัญหาเรื่องการใช้พื้นที่อยู่พอสมควร) รวมถึงการจัดรถชมเมืองสำหรับนักท่องเที่ยว มีจุดศูนย์กลาง ที่อาคารศาลากลางเก่า
- ควรจัดระบบกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ให้มีความน่าสนใจ เช่น แทนที่จะมุ่งใช้ช้างสำหรับการนั่งชมโบราณสถานอย่างเดียว สามารถปรับเปลี่ยนเป็นการชมวิถีการเลี้ยงช้างได้หรือไม่ เพราะตรังบริเวณเพนียดในอดีต คือ ทะเลหญ้า เป็นสถานที่เลี้ยงช้างโดยเฉพาะ หรือนำเสนอที่ตั้งค่ายของพม่าตามวัดต่าง ๆ เป็นต้น
- การพัฒนาภูมิทัศน์ กายภาพ และสิ่งแวดล้อมของเมืองให้มีความสวยงาม ปัจจุบันอยู่ในสภาพที่ไม่ค่อยสวยงามเท่าที่ควร ครั้งหนึ่ง เคยสูญเสียต่อการถูกถอดจากการเป็นมรดกโลก จึงต้องมีการปรับปรุงพื้นที่ขนาดใหญ่ เช่น บริเวณร้านค้าหลังวัดมงคลพิตร เป็นต้น
- กิจกรรมการท่องเที่ยวยังขาดความหลากหลาย ทำให้มูลค่าทางการท่องเที่ยวไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนมากไปเข้าเย็นกลับ ตกกลางคืนไม่มีอะไรทำ ดังนั้นควรสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ขึ้นบ้าง เช่น การชมเมืองในยามค่ำคืน เป็นต้น
- การส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์

3.7 แนวทางในการนำเสนอภาพลักษณ์ระดับจังหวัดและระดับกลุ่มจังหวัดเชื่อมโยงกรุงเทพฯ มีดังนี้

- แนวคิดหลัก : การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ แต่นำเสนอเนื้อหาที่ยังคงความน่าค้นหา ลึกซึ้ง มีมนต์ขลัง และวิถีไทยให้ชัดเจน ภาพที่ปรากฏควรจะทำให้ความรู้สึกถึง “อยุธยาที่รุ่งเรือง” ไม่ใช่ความเก่าแก่แบบโบราณหรือคร่ำครึสุดโต่งจากซากปรักหักพังของโบราณสถาน
- ภาพที่ใช้ในการนำเสนอหรือสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ ได้แก่ พระเจดีย์ 3 องค์ อุทยานประวัติศาสตร์ ป้อมเพชร วิหารมงคลพิตร เรือล่องในแม่น้ำโดยมีวัดไชยวัฒนารามเป็นฉากหลัง นาข้าว รถตุ๊กๆ หักบก คนสานปลาตะเพียน คนถีบสามล้อ ช้าง ขนมหอย
- สีที่ควรใช้ : สีที่แสดงให้เห็นว่าอยุธยามีความรุ่งเรือง คือ โทนสีทอง (เป็นความมั่งคั่งของบ้านเมืองยุคก่อนการค้าขายกับนานาชาติ มีวัดวาอาราม ปราสาทราชวังที่ปิดด้วยทองคำเหลืองอร่าม) ส่วนชาวบ้านอยุธยาในสมัยก่อนจะเน้นการแต่งกายสีฉูดฉาด เสื้อผ้าสีตัดกัน แต่เป็นคู่สีที่เข้ากัน ดังนั้น อาจใช้สีที่อื่น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นความสดใสหรือรุ่งเรือง เช่น สีทองฟ้าที่สว่างสดใส เป็นต้น
- เสียงที่ควรใช้ : เสียงที่ใช้ต้องไม่แสดงว่าเก่าแก่หรือขรึมมากเกินไปนัก อาจมีการเพิ่มเสียงให้ร่วมสมัยแต่ต้องไม่เปลี่ยนอัตลักษณ์ของจังหวัดอย่างสิ้นเชิง หากเป็นภาษาไทย ให้ใช้เสียงพากย์คนรุ่นใหม่ที่พูดภาษาไทยชัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งพูดด้วยสำเนียงอยุธยา แต่หากเป็นภาษาอังกฤษ ให้ใช้เสียงคนพากย์ที่ร่วมสมัย

ทั้งนี้ การนำเสนอภาพลักษณ์ร่วมกับจังหวัดนนทบุรีและปทุมธานีสามารถใช้ลายเส้นของเจดีย์ 3 องค์ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำ ซึ่งอาจใช้แม่น้ำเป็นสัญลักษณ์เชื่อมทั้ง 3 จังหวัดและกับกรุงเทพฯ

3.8 แนวทางการรักษาอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือมีดังนี้

- ปัญหาของการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเกิดจากการขาดการบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ปัญหาที่เกิดขึ้นมาโดยตลอด ได้แก่

- นครประวัติศาสตร์และโบราณสถานหลายแห่งอยู่ในความดูแลของกรมศิลปากร จึงค่อนข้างจะมีอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกัน กรมศิลปากรเองก็ไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง โบราณสถานหลายแห่งจึงไม่อยู่ในสภาพที่น่าดูเท่าที่ควร

- ภาครัฐพร้อมจะนำนักท่องเที่ยวไปชมหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยว แต่ศาสนสถานบางแห่งไม่พร้อมเปิดให้บริการและไม่เข้าใจในการพัฒนาศาสนสถานเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา

- ปัญหาเรื่องไฟฟ้าในยามกลางคืนที่ขาดผู้รับผิดชอบหรือประสานงานอย่างจริงจัง ดังนั้น จังหวัดควรกำหนดหน่วยงานหรือองค์กรที่เป็นแกนนำโดยกำหนดเจ้าภาพแต่ละงานให้ชัดเจน รวมทั้งกำหนดแนวทางในการทำงานเชิงบูรณาการเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ได้แก่

- การขอค่าไฟฟ้าระดับจังหวัดมาบูรณาการในการเป็นค่าไฟฟ้าของสถานที่สำคัญๆ ในจังหวัด

- การพัฒนาทางจักรยานให้เป็นไปตามกฎกติกาของการขี่จักรยานสากล

- การจัดระเบียบเส้นทางท่องเที่ยวด้วยช้าง

- การพัฒนาบัตรเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์แบบ One for All คือ ซื้อบัตรใบเดียวครั้งเดียว นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้ทุกจุด

- การร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการกำหนด Community Fee เรียกเก็บจากนักท่องเที่ยว เพื่อนำรายได้ส่วนนี้มาใช้ในการพัฒนาหรือบำรุงรักษาสถานที่สำคัญต่างๆ

- การสร้างแรงจูงใจให้ภาคเอกชนจัดทำกิจกรรม CSR ในเชิงการท่องเที่ยว

- การใช้พลัง อบต. ที่รับผิดชอบในเขตแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ มาบูรณาการการดำเนินงานและการบริหารร่วมกัน

- ควรจัดโครงการที่ทำให้อัตลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความโดดเด่นและยั่งยืนยิ่งขึ้น โดยกำหนดเจ้าภาพแต่ละงานอย่างชัดเจน เช่น

- โครงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมและประเพณีให้เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน เช่น รื้อฟื้นเรื่องเล่าตามสถานที่สำคัญๆ (วัดทะเลหญ้า โพธิ์สามต้น เรือผีหลอก) การคล้องช้าง ฯลฯ

- โครงการถ่ายทอดอัตลักษณ์ ความเป็นมา และความทรงจำ แก่คนรุ่นใหม่ และโครงการส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่สามารถทำงานหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น ปลายะเพียน จอบบางปะหัน ฯลฯ โดยกำหนดเป็นกิจกรรมนอกหลักสูตรในโรงเรียนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- โครงการพัฒนา “ผู้รู้ประจำศาสนสถานและโบราณสถาน”

- โครงการส่งเสริมการทำและการกินขนมไทยที่สูญหายไป เช่น พุทราภวน ฯลฯ

- การสร้างโมเดลพระราชวังโบราณเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวยังไม่ค่อยสมจริงเท่าที่ควร การจำลองภาพหรือเหตุการณ์ก็สามารถทำได้อยู่เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพอดีตชัดเจนและเพลิดเพลินกับการศึกษาประวัติศาสตร์ แต่ก็ต้องศึกษาที่มาที่ไปให้ลึกซึ้งและทำให้มีคุณภาพ

- ควรจัดกิจกรรมท่องเที่ยวตามค่าคืนเพื่อให้เห็นมุมมองที่แตกต่างและแปลกตา โดยที่นักท่องเที่ยวก็อาจจะมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวในเวลากลางวันได้อีก ถือเป็นการยืดระยะเวลาการท่องเที่ยวในอยุธยาให้นานขึ้น

3.9 การนำเสนอจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีดังนี้

- นอกเหนือจากการจัดภูมิทัศน์ กายภาพ และสิ่งแวดล้อมของเมืองใหม่ทั้งหมด ซึ่งเป็นพื้นฐานของการท่องเที่ยวที่ดีแล้ว ควรออกแบบหรือจัดระบบกิจกรรมท่องเที่ยวในพระนครศรีอยุธยาใหม่ทั้งหมด แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

■ กลุ่มที่มีอยู่แล้ว – ควรหาวิธีนำเสนอใหม่ให้น่าสนใจ ทั้งเรื่องราว รูปสัญลักษณ์ วิธีการขนส่งนักท่องเที่ยว ร้อยเรียงเป็นประสบการณ์

■ กลุ่มที่สร้างขึ้นใหม่ – ควรหาวิธีการสร้างหรือฟื้นฟูขึ้นใหม่จากรากเหง้าประวัติศาสตร์ของเดิม เช่น ระบบเครือข่ายคูคลองของเกาะเมือง สนามหลวงของพระนครศรีอยุธยา กิจกรรมท่องเที่ยวยามค่ำคืน

- ควรมีแบรนด์การท่องเที่ยวให้ชัดเจน ประกอบด้วยภาพหรือส่วนสำคัญของจุดขาย/เอกลักษณ์นั้น ๆ เช่น สายน้ำ พระเจดีย์ ช้าง ปลาตะเพียน เรือ ข้าว เป็นต้น

- จุดขายที่ควรนำเสนอทั้งนักท่องเที่ยวรุ่นเก่าโดยผ่านภาพลักษณ์ที่เน้นโบราณสถาน และกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยผ่านอาหารการกินและกิจกรรมท่องเที่ยว

3.10 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีดังนี้

■ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพระนครศรีอยุธยาจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการบูรณาการการทำงานร่วมกันอย่างแท้จริง โดยมีคณะกรรมการจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งกฎหมายที่รองรับการพัฒนา ไม่ใช่ทุกอย่างขึ้นอยู่กับกรมศิลปากร ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนามาก

■ การเชื่อมโยงกับกรุงเทพมหานครจะเป็นไปได้ในแง่ของราชธานีใหม่-ราชธานีเก่าที่ส่งต่อวัฒนธรรมถึงกันอย่างต่อเนื่อง ส่วนการเชื่อมกับนนทบุรีและปทุมธานีก็เกี่ยวข้องกับสายน้ำเป็นหลัก (แม่น้ำ คลอง และคูที่เชื่อมโยงถึงกันหมด)

อัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาจากการจัดประชุมกลุ่มเฉพาะร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การศึกษาอัตลักษณ์ของพื้นที่ศึกษาในส่วนที่สามใช้การจัดประชุมกลุ่มเฉพาะในการรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้แทนสื่อมวลชนการท่องเที่ยว ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และนักวิชาการในสาขาการสื่อสารการตลาด รวมทั้งสิ้น 7 คน คณะผู้วิจัยใช้ผลการศึกษาจากส่วนแรกและส่วนที่สองมากำหนดประเด็นการประชุมกลุ่มเฉพาะเพื่อเป็นแนวทางในการสนทนาและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในแต่ละประเด็นให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผลการศึกษาโดยสรุปมีดังนี้

1) ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเห็นด้วยกับอัตลักษณ์ที่นำเสนอทั้งในระดับจังหวัดและระดับกลุ่มจังหวัด โดยเฉพาะในประเด็นวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ผูกพันกับสายน้ำและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ของผู้คนในพื้นที่เป็นอัตลักษณ์ที่มีความชัดเจนมาก สามารถนำมาใช้ในการผูกเรื่องราวและนำเสนอเรื่องราวสอดแทรกในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่อิงกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้วัฒนธรรมย่อย (sub-culture) หรือวัฒนธรรมประชานิยม (pop culture) มีพื้นที่ในการแสดงออกมากขึ้น แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะมีวิธีการนำเสนออย่างไรให้ดึงดูดความสนใจ

2) ควรหาวิธีพัฒนาต่อยอดอัตลักษณ์และคุณค่าของชุมชนที่ค้นพบจากการศึกษาวิจัยเพื่อให้สามารถพัฒนาไปถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างสมบูรณ์ โดยอาจจะเริ่มตั้งแต่การมองหากิจกรรมท่องเที่ยว การออกแบบสินค้าและบริการให้มีความน่าสนใจ การพัฒนาพื้นที่หรือเมืองสร้างสรรค์เพื่อเสริม

บรรยากาศการท่องเที่ยว รวมถึงการดึงคนรุ่นใหม่ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันต้องหามาตรการรักษาลักษณะและคุณค่าของชุมชนไว้ให้ได้มากที่สุดเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมามักจะเน้นการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยละเลยการรักษาอัตลักษณ์และคุณค่าของวิถีชุมชน ส่งผลให้การท่องเที่ยวหลุดลอยจากรากเหง้าทางวัฒนธรรมและหาความแตกต่างไม่เจอ นักท่องเที่ยวไปเที่ยวที่ใดก็เหมือนกันหมดทั้งประเทศ ทำให้มูลค่าทางการท่องเที่ยวของไทยไม่สูงเท่าที่ควร

3) การนำเสนออัตลักษณ์ให้เกิดเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น จะต้องระบุให้ชัดเจนว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เพื่อหาวิธีการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย แต่ไม่จะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใดก็ตามล้วนมีจุดร่วมที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ ความเป็นเมือง (urbanization) ที่ก่อให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตแบบสังคมเมือง (urban lifestyle) จะทำอย่างไรให้การพักผ่อนและการเรียนรู้สามารถสอดประสานกันได้อย่างลงตัวและสามารถกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชนได้อย่างแท้จริง

4) ความเป็นเมืองแห่งสายน้ำถือว่าเป็นภาพลักษณ์ระดับกลุ่มจังหวัดที่ชัดเจนและครอบคลุมแทบทุกมิติ แต่ในระดับจังหวัดควรนำเสนอให้เห็นความแตกต่างและหลากหลาย จากนั้นจึงหาวิธีการเชื่อมโยงกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่เข้าด้วยกัน โดยใช้การสื่อสารภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือในการชี้นำนักท่องเที่ยว แบรินด์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากเนื่องจากแบรินด์จะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างในการรับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถนิยามตนเองได้ว่าเหตุใดจึงเลือกมาเที่ยวในจุดหมายปลายทางนี้ การสื่อสารแบรินด์ที่ดีควรพิจารณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เน้นการใช้ภาพที่ดึงดูดความสนใจ ไม่ปรุงแต่งมากเกินไปนัก รวมถึงการเล่าเรื่องที่สมารถกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ สื่อออนไลน์ยังคงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในปัจจุบัน แต่ก็เชื่อว่าจะต้องนำเสนอแบรินด์ผ่านการเปิดเพจด้านการท่องเที่ยวเสมอไป การท่องเที่ยวอาจจะสอดแทรกอยู่ในเพจประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับไลฟ์สไตล์ของผู้คนก็ได้ รวมถึงการนำเสนอในรูปสิ่งพิมพ์ก็ยังคงมีความจำเป็นอยู่ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มไฮเอนด์ชาวญี่ปุ่นยังคงนิยมการอ่านนิตยสารการท่องเที่ยวอยู่ เป็นต้น

5) ที่ผ่านมา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความตั้งใจที่จะจัดการท่องเที่ยวและพยายามจะนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แต่รูปแบบและวิธีการสื่อสารกลับไม่ชัดเจนและสะท้อนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มไหนกันแน่ จะด้วยขาดข้อมูลสนับสนุนหรือองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดก็ตามแต่ ทำให้สูญเสียงบประมาณเป็นจำนวนมากในแต่ละปี ดังนั้น การส่งเสริมภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาในภาพรวมทั้งระบบว่าตัวตนของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีพฤติกรรมบริโภคและการรับรู้เป็นอย่างไร จึงจะกำหนดมาตรการการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

6) การพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นำเสนอมี 3 ประเด็น ดังนี้

2.1 การธำรงรักษาลักษณะและคุณค่าของวิถีชุมชนให้คงอยู่เพื่อเป็นทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดและสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจของชุมชนได้ในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เยาวชนและคนรุ่นใหม่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นเนื่องจากเยาวชนจะเป็นผู้สืบทอดอัตลักษณ์และคุณค่าของวิถีชุมชนต่อไปในอนาคต ในขณะที่คนรุ่นใหม่จะมีพลังความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการทำงานมากกว่าคนรุ่นเก่า หากคนรุ่นใหม่เข้ามาร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นจะสร้างสีสันให้กับการท่องเที่ยวได้

6.2 การพัฒนาเมืองท่องเที่ยวให้มีความน่าอยู่ มีความสมดุลของการใช้ชีวิตทั้งในบทบาทของเมืองท่องเที่ยวและการอยู่อาศัยของคนในท้องถิ่น โดยพิจารณากำหนดตำแหน่งของเมือง (city positioning) ให้มีความชัดเจนก่อนว่าจะเป็นไปในทิศทางใดแน่ จากนั้นจึงหุ้มเทสรรพกำลังในการพัฒนาเมืองให้เกิดผลลัพธ์ที่ชัดเจน ที่สำคัญ คือ การกำหนดผังเมืองรวมและใช้ผังเมืองรวมในการขึ้นำการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับตำแหน่งของเมืองที่กำหนดไว้ ควบคุมการใช้ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อภูมิทัศน์ของเมืองและบรรยากาศทางการท่องเที่ยว

6.3 การพัฒนาศักยภาพธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายใต้บรรยากาศเมืองสร้างสรรค์ เช่น ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจที่พักขนาดเล็ก ยานพาหนะท้องถิ่น ธุรกิจสินค้าที่ระลึก ธุรกิจนันทนาการ เป็นต้น โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมเมืองและเน้นให้เห็นเอกลักษณ์หรือความแตกต่างของธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกับพื้นที่ด้วยการใช้การออกแบบ (design) เป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจและนำเสนอธุรกิจสู่สายตานักท่องเที่ยว

7) กรณีศึกษาของการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่สามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีดังนี้

7.1 ประเทศญี่ปุ่น เป็นกรณีศึกษาของการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเมืองหรือภูมิภาค การสร้างแบรนด์และสื่อที่เหมาะสม เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในแง่ของการพัฒนาการท่องเที่ยวจะเน้นให้ชุมชนเป็นแกนหลักในการพัฒนา ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญา และให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว

7.2 ประเทศสวีเดน เป็นกรณีศึกษาของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ มีการบริหารจัดการเมืองที่ดี และมีจุดเด่นคล้ายคลึงกับประเทศไทย คือ ด้านอาหาร

7.3 ประเทศสเปน โดยเฉพาะที่เมืองบิลเบาเป็นตัวอย่างของการสร้าง landmark ของเมือง เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของเมือง คล้ายคลึงกับจังหวัดบุรีรัมย์ของไทยที่จัดสร้างสนามกีฬาขนาดใหญ่และได้กลายเป็น city icon ของเมืองในที่สุด อีกทั้งกิจกรรมการแข่งขันกีฬาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องยังก่อให้เกิดเศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับธุรกิจท้องถิ่นมากมาย

โดยสรุป ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เห็นสอดคล้องกับคณะผู้วิจัยในประเด็นที่นำเสนอ โดยเสนอให้เน้นเรื่องวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ผูกพันกับสายน้ำและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ในการสร้างแบรนด์ รวมถึงการหาวิธีการสื่อสารแบรนด์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ควรเสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กำหนดไว้ด้วย

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้นเป็นการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวในช่วงก่อนเดินทางท่องเที่ยวและหลังการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คุณสมบัติสำหรับการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีทั้งหมด 22 รายการ เกิดจากการเลือกใช้คุณสมบัติที่ Jenkins (1999) ได้รวบรวมไว้ ประกอบกับข้อมูลอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดที่ได้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (ข้อ 4.1) ในสองส่วนแรก

ผลการวิจัยในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อย ดังนี้

- พฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- พฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเชิงลึกด้วยสถิติเชิงอนุมาน

พฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1) อัตราการตอบรับแบบสอบถาม

การศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาส่วนนี้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมาย จากการรวบรวมแบบสอบถาม พบว่า มีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งสิ้น 478 ชุด ทั้งหมดเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลเป็นจำนวนทั้งสิ้น 478 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4-1 อัตราการตอบรับของแบบสอบถาม

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนประชากรเป้าหมาย	9,534,622 คน	-
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ไม่น้อยกว่า 500 ตัวอย่าง	-
จำนวนแบบสอบถามที่แจกและได้รับคืน	505 ชุด	100.00
จำนวนแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์	-	-
จำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์	505 ชุด	100.00

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน

รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน และอายุโดยเฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้

จากตารางที่ 4-2 ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 505 คน พบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนสูงกว่าเพศชายอย่างมาก กล่าวคือ มีเพศหญิงร้อยละ 69.90 และเพศชายร้อยละ 30.10 ในด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุโดยเฉลี่ย 34.84 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยที่สุด คือ อายุ 18 ปี มากที่สุด คือ อายุ 72 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.30 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.70 โดยในด้านการประกอบอาชีพปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในกลุ่มนักวิชาชีพ (แพทย์ เภสัชกร วิศวกร นักกฎหมาย ครู/อาจารย์ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที นักออกแบบ จิตรกร สื่อมวลชน) คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา คือ อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.50 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.10 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 3.90 แม่บ้าน-พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอาชีพในกลุ่มอาชีพบริการ (การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร การเงิน/การธนาคาร โลจิสติกส์ บริการสาธารณะ นันทนาการ) คิดเป็นร้อยละ 1.60

ในด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมา คือ ช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.10 ช่วง น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.90 ช่วง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่วงมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.90 และช่วง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.30

ในด้านที่อยู่ปัจจุบันซึ่งเป็นพื้นที่ต้นทางของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 49.69 รองลงมา คือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.13 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 7.31 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 6.05 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 2.50 และภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 1.67

ตารางที่ 4-2 ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ ที่อยู่ปัจจุบัน และอายุโดยเฉลี่ย

(n=505)		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
■ ชาย	152	30.10
■ หญิง	353	69.90
รวม	505	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
■ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	49	9.70
■ ระดับปริญญาตรี	273	54.00
■ สูงกว่าระดับปริญญาตรี	183	36.30
รวม	505	100.00

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ	
อาชีพปัจจุบัน				
■	กลุ่มวิชาชีพ	259	51.20	
■	กลุ่มอาชีพบริการ	8	1.60	
■	อาชีพอิสระ	20	3.90	
■	ผู้ประกอบการ	10	2.00	
■	นักเรียน/นักศึกษา	91	18.10	
■	แม่บ้าน-พ่อบ้าน	13	2.60	
■	อาชีพอื่น ๆ	104	20.50	
รวม		505	100.00	
รายได้				
■	น้อยกว่า 10,000 บาท	80	15.90	
■	10,001 – 20,000 บาท	170	33.70	
■	20,001 – 30,000 บาท	132	26.10	
■	30,001 – 40,000 บาท	61	12.00	
■	40,001 – 50,000 บาท	27	5.30	
■	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	35	6.90	
รวม		505	100.00	
ที่อยู่ปัจจุบัน				
■	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร)	251	49.69	
■	ภาคกลาง	112	22.13	
■	ภาคตะวันออก	13	2.50	
■	ภาคเหนือ	8	1.67	
■	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	37	7.31	
■	ภาคใต้	30	6.05	
■	ไม่ระบุ	54	10.65	
รวม		505	100.00	
อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
	34.84	11.71	18.00	72.00

3) ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละจังหวัด

3.1 จังหวัดนนทบุรี

จากตารางที่ 4-3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลและเคยเที่ยวจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ ผู้ที่ไม่เคยได้รับข้อมูลและไม่เคยเที่ยวจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 24.40 และผู้ที่เคยได้รับข้อมูลแต่ไม่เคยเที่ยวจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 23.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละของการรับข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวใน
จังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=505)

การรับข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
■ ไม่เคยได้รับข้อมูล และไม่เคยเที่ยวจังหวัดนนทบุรี	123	24.40
■ เคยได้รับข้อมูล แต่ไม่เคยไปเที่ยวจังหวัดนนทบุรี	117	23.10
■ เคยได้รับข้อมูล และเคยเที่ยวจังหวัดนนทบุรี	265	52.50
รวม	505	100.00

จากตารางที่ 4-4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อจังหวัดนนทบุรีตามลักษณะที่ถ่ายทอดผ่านสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการคมนาคมที่สะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง มากที่สุด ($\bar{x}=3.89$) รองลงมา ได้แก่ จังหวัดนนทบุรีมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมน้ำ / อาหารหลากหลายและรสชาติดี ($\bar{x}=3.83$) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี / สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ ($\bar{x}=3.77$) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์ ให้บริการดี ($\bar{x}=3.75$) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ ($\bar{x}=3.72$) เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ / เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}=3.69$) จังหวัดนนทบุรีปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.68$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดนนทบุรียังคงมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=3.65$) จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=3.62$) จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.60$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดนนทบุรียังเขียวชอุ่ม ($\bar{x}=3.59$) อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}=3.54$) จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่เงียบสงบ / สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ($\bar{x}=3.53$) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ($\bar{x}=3.52$) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ ($\bar{x}=3.49$) พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดนนทบุรีมีความเก่าแก่โบราณ ($\bar{x}=3.46$) ตามลำดับ

ส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าเห็นด้วยในระดับ “ปานกลาง” นั้นมีเพียง 2 รายการ คือ เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.38$) และจังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.17$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อจังหวัดนนทบุรี
ที่ถ่ายทอดโดยสื่อ

(n=117)

ลักษณะของจังหวัดนนทบุรีที่ถ่ายทอดโดยสื่อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. อากาศสดชื่นและสะอาด	3.54	0.74	มาก
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหมาะสม	3.52	0.71	มาก
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ	3.72	0.80	มาก
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัด ใกล้เคียง	3.89	0.90	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด	3.53	0.80	มาก

ลักษณะของจังหวัดนนทบุรีที่ถ่ายทอดโดยสื่อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ	3.49	0.81	มาก
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถาน หลากหลายและน่าสนใจ	3.77	0.85	มาก
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี	3.83	0.73	มาก
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์	3.69	0.81	มาก
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์	3.38	0.93	ปานกลาง
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง	3.69	0.84	มาก
12. จังหวัดนนทบุรีมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ	3.83	0.85	มาก
13. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดนนทบุรียังมีความเป็นต่างจังหวัด	3.65	0.87	มาก
14. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดนนทบุรียังเขียวชอุ่ม	3.59	0.93	มาก
15. พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดนนทบุรีมีความเก่าแก่โบราณ	3.46	0.92	มาก
16. จังหวัดนนทบุรีปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	3.68	0.79	มาก
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี	3.77	0.80	มาก
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี	3.75	0.80	มาก
19. จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่เงียบสงบ	3.53	0.79	มาก
20. จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา	3.17	0.86	ปานกลาง
21. จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น	3.60	0.78	มาก
22. จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น	3.62	0.80	มาก

จากตารางที่ 4-5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อจังหวัดนนทบุรีแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนแรก เป็นความรู้สึกที่รับรู้ผ่านสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกต่อจังหวัดนนทบุรี ตามลักษณะที่ถ่ายทอดผ่านสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x}=4.01$) มากที่สุด รองลงมา คือ จังหวัดนนทบุรีมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตสายน้ำ ($\bar{x}=3.99$) สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ ($\bar{x}=3.91$) อาหารหลากหลายและรสชาติดี ($\bar{x}=3.89$) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และงานประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ ($\bar{x}=3.84$) อากาศสดชื่นและสะอาด / สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด / จังหวัดนนทบุรีปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.78$) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี / จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น / ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ ($\bar{x}=3.76$) เป็นแหล่งปลูกพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.74$) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี / เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}=3.73$) จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่สงบ ($\bar{x}=3.69$) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล ($\bar{x}=3.68$) จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.67$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดนนทบุรียังมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=3.63$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดนนทบุรียังเขียวชอุ่ม / พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดนนทบุรีมีความเก่าแก่โบราณ ($\bar{x}=3.60$) จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.50$) ตามลำดับ ส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าเห็นด้วยในระดับปานกลางมีเพียงรายการเดียวเท่านั้น คือ เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.40$)

ส่วนที่สอง เป็นความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริงในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกต่อจังหวัดนนทบุรีตามลักษณะที่สามารถรับรู้ได้ผ่านการเที่ยวจริงในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับจังหวัดนนทบุรีมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำมากที่สุด ($\bar{x}=4.00$) รองลงมา คือ การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x}=3.96$) สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ / อาหารหลากหลายและรสชาติดี ($\bar{x}=3.86$) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี ($\bar{x}=3.82$) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}=3.79$) จังหวัดนนทบุรีปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.75$) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี ($\bar{x}=3.73$) อากาศสดชื่นและสะอาด / กิจกรรมการท่องเที่ยวเทศกาล และงานประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ / เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.71$) จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=3.69$) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ ($\bar{x}=3.64$) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล / สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ($\bar{x}=3.63$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดนนทบุรีมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=3.59$) จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่อบอุ่น ($\bar{x}=3.58$) พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดนนทบุรีมีความเก่าแก่โบราณ ($\bar{x}=3.54$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดนนทบุรียังเขียวชอุ่ม ($\bar{x}=3.48$) จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่เงียบสงบ ($\bar{x}=3.43$) ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้สึกว่าเห็นด้วย ในระดับปานกลางนั้นมีเพียง 2 รายการ คือ จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.32$) และเป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อจังหวัดนนทบุรีที่รับรู้ผ่านสื่อ กับความรู้สึกหรือความคิดเห็นผ่านการเที่ยวจริง

(n=265)

ลักษณะของจังหวัดนนทบุรี	ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านสื่อ			ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. อากาศสดชื่นและสะอาด	3.78	0.76	มาก	3.71	1.97	มาก
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล	3.68	0.79	มาก	3.63	0.81	มาก
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ	3.84	0.83	มาก	3.71	0.86	มาก
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง	4.01	0.80	มาก	3.96	0.85	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด	3.78	0.72	มาก	3.63	0.82	มาก
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ	3.76	0.80	มาก	3.64	0.87	มาก
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ	3.91	0.80	มาก	3.86	0.84	มาก
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี	3.89	0.79	มาก	3.86	0.85	มาก
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์	3.74	0.87	มาก	3.71	0.89	มาก
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์	3.40	0.99	ปานกลาง	3.29	1.04	ปานกลาง

ลักษณะของจังหวัดนนทบุรี	ความรู้สึกรับรู้ผ่านสื่อ			ความรู้สึกที่รับรู้ผ่าน การเที่ยวจริง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง	3.73	0.97	มาก	3.79	0.97	มาก
12. จังหวัดนนทบุรีมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ริมสายน้ำ	3.99	0.85	มาก	4.00	0.86	มาก
13. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดนนทบุรียังมีความ เป็นต่างจังหวัด	3.63	0.93	มาก	3.59	1.03	มาก
14. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดนนทบุรียังเขียว ชอุ่ม	3.60	0.96	มาก	3.48	1.00	มาก
15. พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดนนทบุรีมี ความเก่าแก่โบราณ	3.60	0.96	มาก	3.54	0.98	มาก
16. จังหวัดนนทบุรีปลอดภัยสำหรับ นักท่องเที่ยว	3.78	0.84	มาก	3.75	0.86	มาก
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี	3.73	0.75	มาก	3.73	0.84	มาก
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และ ให้บริการดี	3.73	0.75	มาก	3.73	0.75	มาก
19. จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่เงียบสงบ	3.69	0.87	มาก	3.43	0.88	มาก
20. จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่า ค้นหา	3.50	1.00	มาก	3.32	1.00	ปานกลาง
21. จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น	3.67	0.83	มาก	3.58	0.90	มาก
22. จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่เต็มไปด้วย องค์ความรู้ท้องถิ่น	3.76	0.88	มาก	3.69	0.89	มาก

3.2 จังหวัดปทุมธานี

จากตารางที่ 4-6 ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลและเคยเที่ยวจังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมา คือ ผู้ที่ไม่เคยได้รับข้อมูลและไม่เคยเที่ยวจังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 30.50 และผู้ที่เคยได้รับข้อมูลแต่ไม่เคยเที่ยวจังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 26.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละของการรับข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวใน
จังหวัดปทุมธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม

			(n=505)
การรับข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	
■ ไม่เคยได้รับข้อมูล และไม่เคยเที่ยวจังหวัดปทุมธานี	154	30.50	
■ เคยได้รับข้อมูล แต่ไม่เคยไปเที่ยวจังหวัดปทุมธานี	133	26.40	
■ เคยได้รับข้อมูล และเคยเที่ยวจังหวัดปทุมธานี	218	43.10	
รวม	505	100.00	

จากตารางที่ 4-7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อจังหวัดปทุมธานีตามลักษณะที่ถ่ายทอดผ่านสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี ($\bar{x}=3.84$) มากที่สุด รองลงมา คือ การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x}=3.78$) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ ($\bar{x}=3.67$) อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}=3.63$) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ ($\bar{x}=3.62$) สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ / อาหารหลากหลายและรสชาติดี / พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดปทุมธานียังมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=3.60$) ราคาผลิตภัณฑ์สมเหตุผล ($\bar{x}=3.58$) จังหวัดปทุมธานีปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.57$) เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ / เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.56$) จังหวัดนนทบุรีมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ / จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น / ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี ($\bar{x}=3.55$) จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่อบอุ่น ($\bar{x}=3.49$) จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่เงียบสงบ / พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดปทุมธานียังเขียวชอุ่ม ($\bar{x}=3.48$) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ($\bar{x}=3.44$) ตามลำดับ

ส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าเห็นด้วยในระดับ “ปานกลาง” นั้นมีเพียง 3 รายการ คือ เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}=3.42$) จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.34$) และพื้นที่จำนวนมากของจังหวัดปทุมธานีมีความเก่าแก่โบราณ ($\bar{x}=3.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อจังหวัดปทุมธานีที่ถ่ายทอดโดยสื่อ

(n=133)			
ลักษณะของจังหวัดปทุมธานีที่ถ่ายทอดโดยสื่อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. อากาศสดชื่นและสะอาด	3.63	0.73	มาก
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล	3.58	0.71	มาก
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ	3.62	0.80	มาก
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และ จังหวัดใกล้เคียง	3.78	0.83	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด	3.44	0.82	มาก
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ	3.67	2.60	มาก
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถาน หลากหลายและน่าสนใจ	3.60	0.84	มาก
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี	3.60	0.70	มาก
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์	3.56	0.78	มาก
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์	3.56	0.83	มาก
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง	3.42	0.84	ปานกลาง
12. จังหวัดนนทบุรีมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ	3.55	0.83	มาก
13. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดปทุมธานียังมีความเป็นต่างจังหวัด	3.60	0.84	มาก
14. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดปทุมธานียังเขียวชอุ่ม	3.48	0.81	มาก
15. พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดปทุมธานีมีความเก่าแก่โบราณ	3.27	0.89	ปานกลาง

ลักษณะของจังหวัดปทุมธานีที่ถ่ายทอดโดยสื่อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
16. จังหวัดปทุมธานีปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	3.57	0.73	มาก
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี	3.84	2.58	มาก
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี	3.55	0.76	มาก
19. จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่เงียบสงบ	3.48	0.93	มาก
20. จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา	3.34	0.98	ปานกลาง
21. จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น	3.49	0.87	มาก
22. จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น	3.55	0.86	มาก

จากตารางที่ 4-8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อจังหวัดปทุมธานีแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนแรก เป็นความรู้สึกที่รับรู้ผ่านสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกต่อจังหวัดปทุมธานี ตามลักษณะที่ถ่ายทอดผ่านสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x}=3.94$) รองลงมา คือ จังหวัดปทุมธานีมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตสายน้ำ ($\bar{x}=3.79$) อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}=3.78$) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี ($\bar{x}=3.76$) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และงานประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ ($\bar{x}=3.73$) อาหารหลากหลายและรสชาติดี / ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี ($\bar{x}=3.72$) เป็นแหล่งปลูกพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ / เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.71$) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ($\bar{x}=3.70$) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล ($\bar{x}=3.69$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดปทุมธานียังเขียวชอุ่ม ($\bar{x}=3.68$) จังหวัดปทุมธานีปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.66$) จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่สงบ / พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดปทุมธานียังมีความเป็นต่างจังหวัด / จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=3.64$) สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ ($\bar{x}=3.62$) จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.58$) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาวงวัง ($\bar{x}=3.53$) พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดปทุมธานีมีความเก่าแก่โบราณ ($\bar{x}=3.51$) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ ($\bar{x}=3.48$) และจังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.46$) ตามลำดับ

ส่วนที่สอง เป็นความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริงในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกต่อจังหวัดปทุมธานีตามลักษณะที่สามารถรับรู้ได้ผ่านการเที่ยวจริงในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.22$) รองลงมา คือ พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดปทุมธานีมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=3.83$) อาหารหลากหลายและรสชาติดี ($\bar{x}=3.82$) เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ / จังหวัดปทุมธานีมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ ($\bar{x}=3.77$) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี / ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี ($\bar{x}=3.76$) จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=3.75$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดปทุมธานียังเขียวชอุ่ม / อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}=3.74$) เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.73$) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และงานประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ ($\bar{x}=3.70$) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล ($\bar{x}=3.69$) จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่อบอุ่น ($\bar{x}=3.66$) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด / สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ / จังหวัดปทุมธานีปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.61$)

จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่เงียบสงบ ($\bar{x}=3.56$) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}=3.54$) พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดปทุมธานีมีความเก่าแก่โบราณ ($\bar{x}=3.53$) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ ($\bar{x}=3.45$) ตามลำดับ ส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าเห็นด้วยในระดับปานกลางมีเพียงรายการเดียวเท่านั้น คือ จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.38$)

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อจังหวัดปทุมธานีที่รับรู้ผ่านสื่อ กับความรู้สึกหรือความคิดเห็นผ่านการเที่ยวจริง

(n=218)

ลักษณะของจังหวัดปทุมธานี	ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านสื่อ			ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. อากาศสดชื่นและสะอาด	3.78	0.78	มาก	3.74	0.86	มาก
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล	3.69	0.77	มาก	3.69	0.79	มาก
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ	3.73	0.84	มาก	3.70	0.84	มาก
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง	3.94	0.82	มาก	4.22	3.59	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด	3.70	0.80	มาก	3.61	0.83	มาก
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ	3.48	0.89	มาก	3.45	0.91	มาก
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ	3.62	0.91	มาก	3.61	0.97	มาก
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี	3.72	0.84	มาก	3.82	0.86	มาก
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์	3.71	0.87	มาก	3.77	0.90	มาก
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์	3.71	0.90	มาก	3.73	1.01	มาก
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง	3.53	0.92	มาก	3.54	1.00	มาก
12. จังหวัดนนทบุรีมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ	3.79	0.88	มาก	3.77	0.93	มาก
13. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดปทุมธานียังมีความเป็นต่างจังหวัด	3.64	0.90	มาก	3.83	0.86	มาก
14. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดปทุมธานียังเขียวชอุ่ม	3.68	0.91	มาก	3.74	0.88	มาก
15. พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดปทุมธานีมีความเก่าแก่โบราณ	3.51	0.96	มาก	3.53	0.92	มาก
16. จังหวัดปทุมธานีปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	3.66	0.87	มาก	3.61	0.91	มาก
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี	3.76	0.82	มาก	3.76	0.81	มาก

ลักษณะของจังหวัดปทุมธานี	ความรู้สึกรับรู้ผ่านสื่อ			ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อขายและให้บริการดี	3.72	0.82	มาก	3.76	0.88	มาก
19. จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่เงียบสงบ	3.64	0.89	มาก	3.56	1.02	มาก
20. จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา	3.46	0.97	มาก	3.38	1.03	ปานกลาง
21. จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น	3.58	0.82	มาก	3.66	0.97	มาก
22. จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น	3.64	0.92	มาก	3.75	0.94	มาก

3.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากตารางที่ 4-9 ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลและเคยเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมา คือ ผู้ที่เคยได้รับข้อมูลแต่ไม่เคยเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 18.50 และผู้ที่ไม่เคยได้รับข้อมูลและไม่เคยเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 13.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละของการรับข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

			(n=505)
การรับข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	
■ ไม่เคยได้รับข้อมูล และไม่เคยเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	67	13.10	
■ เคยได้รับข้อมูล แต่ไม่เคยไปเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	93	18.50	
■ เคยได้รับข้อมูล และเคยเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	345	68.30	
รวม	505	100.00	

จากตารางที่ 4-10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามลักษณะที่ถ่ายทอดผ่านสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.30$) รองลงมา คือ พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเก่าแก่โบราณ ($\bar{x}=4.26$) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ($\bar{x}=4.21$) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาลและประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ ($\bar{x}=4.14$) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=4.12$) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=4.08$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=4.07$) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ ($\bar{x}=4.04$) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาวยุโรป / ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี ($\bar{x}=4.03$) จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ ($\bar{x}=4.02$) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=4.01$) พื้นที่

ทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเชิงเขี้ยวขุ่ม ($\bar{x}$ =3.98) การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง / จังหวัดพระนครศรีอยุธยาปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}$ =3.96) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี / อาหารหลากหลายและรสชาติดี ($\bar{x}$ =3.91) เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}$ =3.90) อากาศสดชื่นและสะอาด / จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เงียบสงบ ($\bar{x}$ =3.89) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล ($\bar{x}$ =3.77) และเป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}$ =3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ถ่ายทอดโดยสื่อ

(n=93)			
ลักษณะของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ถ่ายทอดโดยสื่อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. อากาศสดชื่นและสะอาด	3.89	0.60	มาก
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล	3.77	0.65	มาก
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลายน่าสนใจ	4.14	0.62	มาก
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง	3.96	0.77	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด	4.21	3.22	มาก
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ	4.04	0.77	มาก
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ	4.30	0.67	มากที่สุด
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี	3.91	0.67	มาก
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์	3.75	0.79	มาก
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์	3.90	0.76	มาก
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาวยุโรป	4.03	0.72	มาก
12. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ	4.02	0.84	มาก
13. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังมีความเป็นต่างจังหวัด	4.07	0.74	มาก
14. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเชิงเขี้ยวขุ่ม	3.98	0.74	มาก
15. พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเก่าแก่โบราณ	4.26	0.73	มากที่สุด
16. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	3.96	0.71	มาก
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี	4.03	0.70	มาก
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี	3.91	0.78	มาก
19. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เงียบสงบ	3.89	0.67	มาก
20. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา	4.08	0.80	มาก
21. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น	4.01	0.72	มาก

ลักษณะของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ถ่ายทอดโดยสื่อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
22. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น	4.12	0.74	มาก

จากตารางที่ 4-11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนแรก เป็นความรู้สึกที่รับรู้ผ่านสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามลักษณะที่ถ่ายทอดผ่านสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับพื้นที่จำนวนมากของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีความเก่าแก่โบราณในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.46$) รองลงมา คือ สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ ($\bar{x}=4.39$) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และงานประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ ($\bar{x}=4.27$) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ / จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=4.26$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=4.19$) การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x}=4.18$) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ ($\bar{x}=4.13$) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ลิ้มรสหรือค้นหา / พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังเขียวชอุ่ม ($\bar{x}=4.12$) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}=4.11$) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี ($\bar{x}=4.09$) อาหารหลากหลายและรสชาติดี ($\bar{x}=4.08$) อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}=4.07$) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=4.04$) เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ / จังหวัดพระนครศรีอยุธยาปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=4.02$) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่สงบ / สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ($\bar{x}=4.01$) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี ($\bar{x}=3.95$) เป็นแหล่งปลูกพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.94$) และราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล ($\bar{x}=3.85$) ตามลำดับ

ส่วนที่สอง เป็นความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามลักษณะที่สามารถรับรู้ได้ผ่านการเที่ยวจริงในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับพื้นที่จำนวนมากของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีความเก่าแก่โบราณในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.46$) รองลงมา คือ สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ ($\bar{x}=4.45$) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=4.31$) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และงานประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ ($\bar{x}=4.24$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=4.22$) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ ($\bar{x}=4.20$) การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x}=4.16$) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ลิ้มรสหรือค้นหา ($\bar{x}=4.12$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังเขียวชอุ่ม ($\bar{x}=4.06$) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}=4.05$) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ ($\bar{x}=4.04$) อาหารหลากหลายและรสชาติดี ($\bar{x}=4.00$) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่อบอุ่น ($\bar{x}=3.98$) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี ($\bar{x}=3.97$) เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.95$) อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}=3.92$) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.91$) เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.84$) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี / จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เงียบสงบ ($\bar{x}=3.82$) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ($\bar{x}=3.79$) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล ($\bar{x}=3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาที่รับรู้ผ่านสื่อกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นผ่านการเที่ยวจริง

(n=345)

ลักษณะของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านสื่อ			ความรู้สึกที่รับรู้ผ่าน การเที่ยวจริง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. อากาศสดชื่นและสะอาด	4.07	0.73	มาก	3.92	0.78	มาก
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล	3.85	0.80	มาก	3.72	0.84	มาก
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และ ประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ	4.27	0.73	มากที่สุด	4.24	0.71	มากที่สุด
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับ กรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง	4.18	0.75	มาก	4.16	0.77	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด	4.01	0.74	มาก	3.79	0.80	มาก
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ	4.13	0.78	มาก	4.04	0.80	มาก
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และ โบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ	4.39	0.74	มากที่สุด	4.45	0.70	มากที่สุด
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี	4.08	0.76	มาก	4.00	0.74	มาก
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลาย พันธุ์	3.94	0.87	มาก	3.84	0.85	มาก
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์	4.02	0.90	มาก	3.95	0.85	มาก
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง	4.11	0.89	มาก	4.05	0.87	มาก
12. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตริมสายน้ำ	4.26	0.78	มากที่สุด	4.20	0.81	มาก
13. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัด พระนครศรีอยุธยายังมีความเป็น ต่างจังหวัด	4.19	0.81	มาก	4.22	0.78	มาก
14. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัด พระนครศรีอยุธยายังเขียวชอุ่ม	4.12	0.81	มาก	4.06	0.82	มาก
15. พื้นที่จำนวนมากของจังหวัด พระนครศรีอยุธยามีความเก่าแก่โบราณ	4.46	0.72	มากที่สุด	4.46	0.68	มากที่สุด
16. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาปลอดภัย สำหรับนักท่องเที่ยว	4.02	0.85	มาก	3.91	0.86	มาก
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี	4.09	0.81	มาก	3.97	0.83	มาก
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และ ให้บริการดี	3.95	0.79	มาก	3.82	0.84	มาก
19. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ เจียบสงบ	4.01	0.82	มาก	3.82	0.85	มาก

ลักษณะของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ความรู้สึกรับรู้ผ่านสื่อ			ความรู้สึกรับรู้ผ่านการเที่ยวจริง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
20. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา	4.12	0.85	มาก	4.12	0.87	มาก
21. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น	4.04	0.81	มาก	3.98	0.84	มาก
22. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น	4.26	0.81	มากที่สุด	4.31	0.78	มากที่สุด

4) ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มจังหวัด

จากตารางที่ 4-12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อกลุ่มจังหวัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนแรก เป็นความรู้สึกรับรู้ผ่านสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกต่อกลุ่มจังหวัดตามลักษณะที่ถ่ายทอดผ่านสื่ออยู่ในระดับ “มาก” ทุกรายการ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับกลุ่มจังหวัดมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ / สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ และการคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง ในระดับมาก ($\bar{x}=4.08$) รองลงมา คือ กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และงานประเพณี หลากหลาย 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 / กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาวยุโรป และสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ($\bar{x}=3.87$) กลุ่มจังหวัดปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.86$) กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.85$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่สงบ และร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี ($\bar{x}=3.84$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.83$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.78$) กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกข้าว หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.77$) และราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล ($\bar{x}=3.75$) ตามลำดับ

ส่วนที่สอง เป็นความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริงในกลุ่มจังหวัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกต่อกลุ่มจังหวัดตามลักษณะที่สามารถรับรู้ได้ผ่านการเที่ยวจริงอยู่ในระดับ “มาก” ทุกรายการ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการคมนาคมสะดวกสบาย 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 และกลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาวยุโรป ($\bar{x}=3.85$) 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 ($\bar{x}=3.75$) กลุ่มจังหวัด

เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.70$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา และสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ($\bar{x}=3.68$) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล ($\bar{x}=3.66$) และกลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่สงบ ($\bar{x}=3.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อกลุ่มจังหวัดที่รับรู้ผ่านสื่อ กับความรู้สึกหรือความคิดเห็นผ่านการเที่ยวจริง

(n=505)

ลักษณะของกลุ่มจังหวัด	ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านสื่อ			ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. อากาศสดชื่นและสะอาด	3.93	0.65	มาก	3.78	0.87	มาก
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล	3.75	0.66	มาก	3.66	0.69	มาก
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และ ประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ	4.03	0.66	มาก	3.94	0.68	มาก
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับ กรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง	4.08	0.67	มาก	4.08	1.13	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด	3.87	0.64	มาก	3.68	0.73	มาก
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ	3.88	0.69	มาก	3.76	0.72	มาก
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และ โบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ	4.08	0.68	มาก	4.06	0.68	มาก
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี	3.97	0.66	มาก	3.89	0.69	มาก
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์	3.85	0.70	มาก	3.76	0.74	มาก
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์	3.77	0.77	มาก	3.70	0.80	มาก
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง	3.87	0.78	มาก	3.85	0.79	มาก
12. กลุ่มจังหวัดมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ	4.08	0.70	มาก	4.02	0.74	มาก
13. พื้นที่ทั่วไปของกลุ่มจังหวัดยังมีความเป็นต่างจังหวัด	3.92	0.75	มาก	3.92	0.75	มาก
14. พื้นที่ทั่วไปของกลุ่มจังหวัดยังเขียวชอุ่ม	3.87	0.75	มาก	3.80	0.76	มาก
15. พื้นที่จำนวนมากของกลุ่มจังหวัดมีความเก่าแก่โบราณ	4.00	0.74	มาก	3.95	0.71	มาก
16. กลุ่มจังหวัดปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	3.86	0.72	มาก	3.76	0.75	มาก
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี	3.92	0.70	มาก	3.85	0.74	มาก
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี	3.84	0.68	มาก	3.75	0.73	มาก

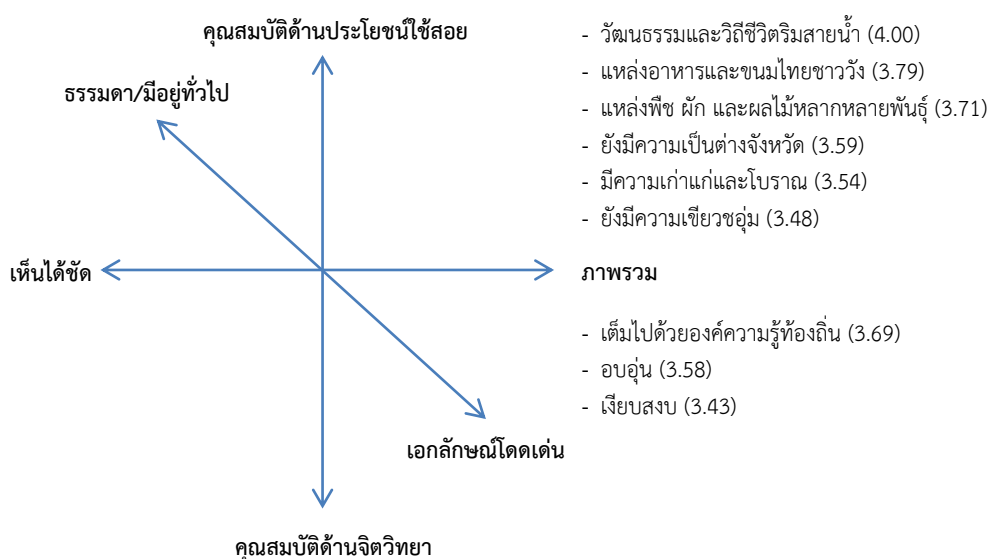
ลักษณะของกลุ่มจังหวัด	ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านสื่อ			ความรู้สึกที่รับรู้ผ่าน การเที่ยวจริง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
19. กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่เงียบสงบ	3.84	0.75	มาก	3.61	0.79	มาก
20. กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่า ค้นหา	3.78	0.81	มาก	3.68	0.83	มาก
21. กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น	3.83	0.72	มาก	3.77	0.77	มาก
22. กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่เต็มไปด้วย องค์ความรู้ท้องถิ่น	3.97	0.71	มาก	3.99	0.74	มาก

5) ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรายจังหวัดและกลุ่มจังหวัดด้วยการคัดเลือกคุณสมบัติตามวิธีการของ Jenkins

จากข้อมูลความรู้สึกหรือความคิดจากการมาเที่ยวจริงของนักท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดในตารางที่ 4-5, 4-8 และ 4-11 และของกลุ่มจังหวัดในตารางที่ 4-12 คณะผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ภาพลักษณ์โดยคัดเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่แสดงความมีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งในเชิงจิตวิทยาและในเชิงประโยชน์ใช้สอยตั้งแต่ระดับ “มาก” ขึ้นไป ผลการศึกษาโดยสรุปมีดังนี้

5.1 จังหวัดนนทบุรี

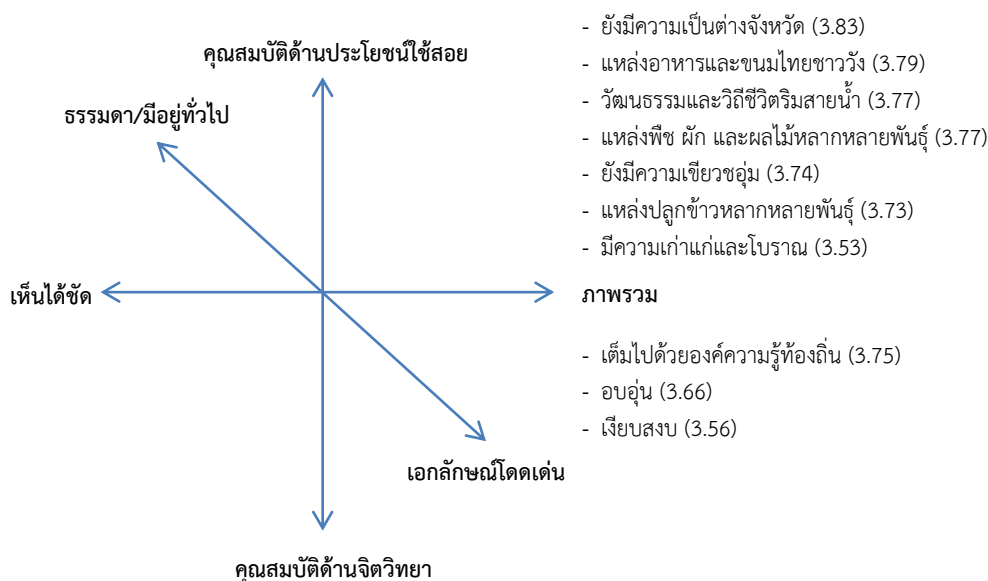
จากภาพที่ 1-10 จังหวัดนนทบุรีมีคุณสมบัติที่แสดงความเอกลักษณ์โดดเด่นในเชิงจิตวิทยาซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้มีเพียง 3 เรื่อง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ เมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=3.69$) เมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.58$) และเมืองที่เงียบสงบ ($\bar{x}=3.43$) ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติที่แสดงความเอกลักษณ์โดดเด่นในเชิงประโยชน์ใช้สอยมี 6 เรื่อง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ (4.00) แหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง (3.79) แหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ (3.71) ยังมีความเป็นต่างจังหวัด (3.59) มีความเก่าแก่และโบราณ (3.54) และยังมีความเขียวชอุ่ม (3.48) ตามลำดับ



ภาพที่ 1-10 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี

5.2 จังหวัดปทุมธานี

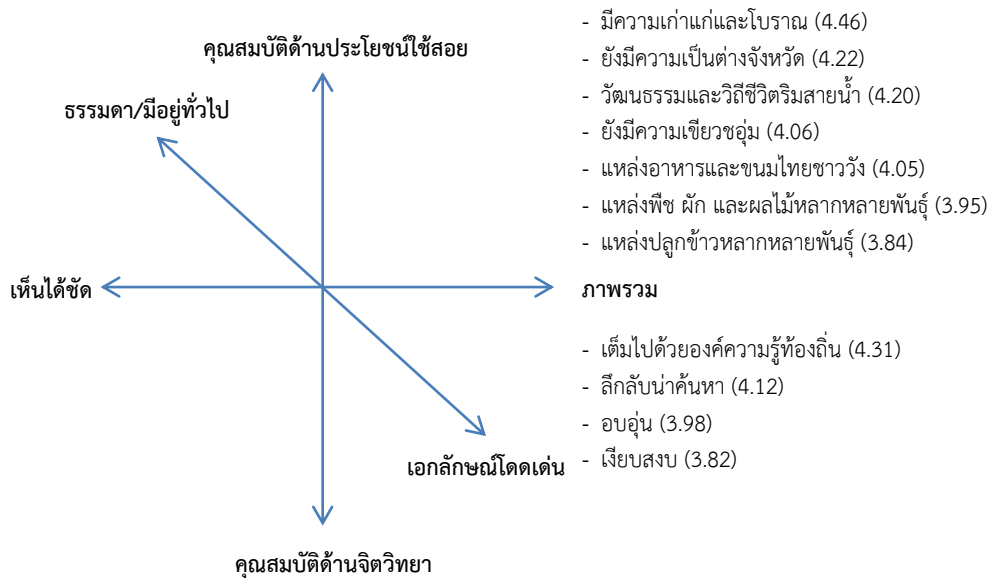
จากภาพที่ 1-11 จังหวัดปทุมธานีมีคุณสมบัติที่แสดงความเอกลักษณ์โดดเด่นในเชิงจิตวิทยาซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้มีเพียง 3 เรื่อง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ เมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=3.75$) เมืองที่อบอุ่น ($\bar{x}=3.66$) และเมืองที่เงียบสงบ ($\bar{x}=3.56$) ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติที่แสดงความเอกลักษณ์โดดเด่นในเชิงประโยชน์ใช้สอยมี 7 เรื่อง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ยังมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=3.83$) แหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}=3.79$) วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ / แหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.77$) ยังมีความเขียวชอุ่ม ($\bar{x}=3.74$) แหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.73$) และความเก่าแก่และโบราณ ($\bar{x}=3.53$) ตามลำดับ



ภาพที่ 1-11 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี

5.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

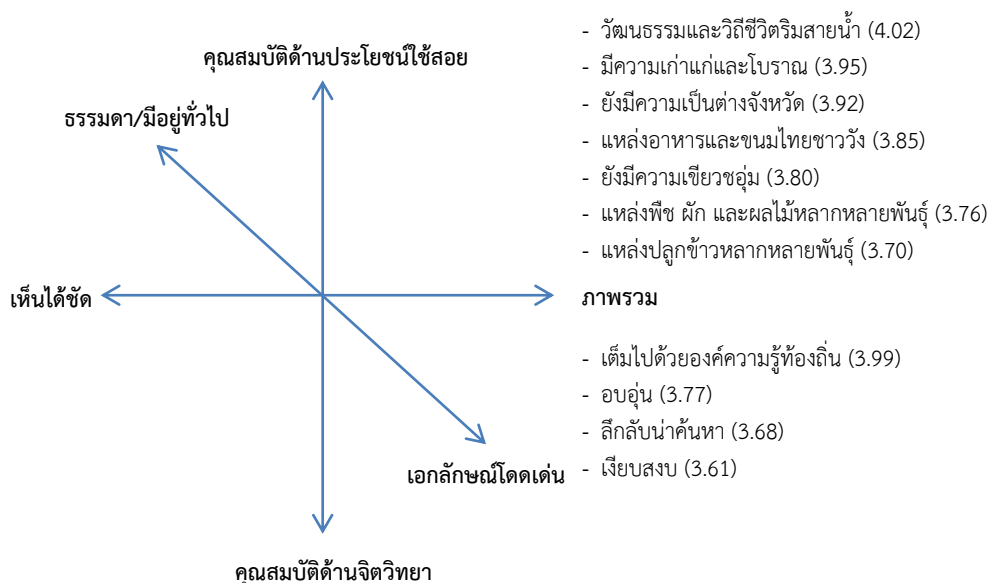
จากภาพที่ 1-12 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีคุณสมบัติที่แสดงความเอกลักษณ์โดดเด่นในเชิงจิตวิทยาซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้มี 4 เรื่อง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ เมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=4.31$) เมืองที่ลึกซึ้งหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=4.12$) เมืองที่อบอุ่น ($\bar{x}=3.98$) และเมืองที่เงียบสงบ ($\bar{x}=3.82$) ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติที่แสดงความเอกลักษณ์โดดเด่นในเชิงประโยชน์ใช้สอยมี 7 เรื่อง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความเก่าแก่และโบราณ ($\bar{x}=4.46$) ยังมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=4.22$) วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ ($\bar{x}=4.20$) ยังมีความเขียวชอุ่ม ($\bar{x}=4.06$) แหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}=4.05$) แหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.95$) และแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.84$) ตามลำดับ



ภาพที่ 1-12 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.4 กลุ่มจังหวัด (จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา)

จากภาพที่ 1-13 ในภาพรวมของกลุ่มจังหวัดมีคุณสมบัติที่แสดงความเอกลักษณ์โดดเด่นในเชิงจิตวิทยาซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้มี 4 เรื่อง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ เมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=3.99$) เมืองที่อบอุ่น ($\bar{x}=3.77$) เมืองที่ลีกล้านาคันหา ($\bar{x}=3.68$) และเมืองที่เจริญสงบ ($\bar{x}=3.61$) ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติที่แสดงความเอกลักษณ์โดดเด่นในเชิงประโยชน์ใช้สอยมี 7 เรื่อง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ ($\bar{x}=4.02$) ความเก่าแก่และโบราณ ($\bar{x}=3.95$) ยังมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=3.92$) แหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}=3.85$) ยังมีความเขียวขุ่ม ($\bar{x}=3.80$) แหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.76$) และแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.70$) ตามลำดับ



ภาพที่ 1-13 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มจังหวัด

พฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

1) อัตราการตอบรับแบบสอบถาม

การศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาส่วนนี้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมาย จากการรวบรวมแบบสอบถาม พบว่า มีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งสิ้น 160 ชุด ทั้งหมดเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลเป็นจำนวนทั้งสิ้น 160 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4-13 อัตราการตอบรับของแบบสอบถาม

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนประชากรเป้าหมาย	5,505,616 คน	-
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ไม่น้อยกว่า 500 ตัวอย่าง	-
จำนวนแบบสอบถามที่แจกและได้รับคืน	160 ชุด	100.00
จำนวนแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์	-	-
จำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์	160 ชุด	100.00

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ ประเทศต้นทาง และอายุโดยเฉลี่ย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้

จากตารางที่ 4-14 ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 160 คน พบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนสูงกว่าเพศชายอย่างมาก กล่าวคือ มีเพศหญิงร้อยละ 55.40 และเพศชายร้อยละ 44.60 ในด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุโดยเฉลี่ย 26.14 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยที่สุด คือ อายุ 20 ปี มากที่สุด คือ อายุ 70 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.90 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.30 โดยในด้านการประกอบอาชีพปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในกลุ่มวิชาชีพ (แพทย์ เภสัชกร วิศวกร นักกฎหมาย ครู/อาจารย์ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที นักออกแบบ จิตรกร สื่อมวลชน) คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมา คือ อาชีพบริการ (การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร การเงิน/การธนาคาร โลจิสติกส์ บริการสาธารณะ นันทนาการ) คิดเป็นร้อยละ 22.00 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 9.40 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.30 แม่บ้าน-พ่อบ้านและนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.40 และผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 3.10

ในด้านรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.10 รองลงมา คือ ช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.30 ช่วง 30,001 –

40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.40 ช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.80 ช่วง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 และช่วงน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.80

ในด้านประเทศต้นทางซึ่งเป็นพื้นที่ต้นทางของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศแถบตะวันตก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส แคนาดา สวิตเซอร์แลนด์ แอฟริกาใต้ อิตาลี เดนมาร์ก เบลเยียม และเยอรมนี คิดเป็นร้อยละ 66.67 ส่วนที่เหลือ คือ กลุ่มประเทศแถบตะวันออก ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน ฟิลิปปินส์ ตุรกี มาเลเซีย อินเดีย อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ ฮองกง คิดเป็นร้อยละ 26.50 และไม่ระบุประเทศ คิดเป็นร้อยละ 6.84

ตารางที่ 4-14 ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ ประเทศต้นทาง และอายุโดยเฉลี่ย

(n=160)		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
■ ชาย	71	44.60
■ หญิง	89	55.40
รวม	160	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
■ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	17	10.30
■ ระดับปริญญาตรี	105	65.80
■ สูงกว่าระดับปริญญาตรี	38	23.90
รวม	160	100
อาชีพปัจจุบัน		
■ กลุ่มวิชาชีพ	81	50.30
■ กลุ่มอาชีพบริการ	35	22.00
■ อาชีพอิสระ	15	9.40
■ ผู้ประกอบการ	5	3.10
■ นักเรียน/นักศึกษา	7	4.40
■ แม่บ้าน-พ่อบ้าน	7	4.40
■ อาชีพอื่น ๆ	10	6.30
รวม	160	100.00
รายได้		
■ น้อยกว่า 10,000 บาท	9	5.80
■ 10,001 – 20,000 บาท	24	14.80
■ 20,001 – 30,000 บาท	34	21.30
■ 30,001 – 40,000 บาท	28	17.40
■ 40,001 – 50,000 บาท	22	13.50

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ	
■	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	43	27.10	
รวม		160	100.00	
ประเทศต้นทาง				
■	กลุ่มประเทศแถบตะวันตก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส แคนาดา สวิตเซอร์แลนด์ แอฟริกาใต้ อิตาลี เดนมาร์ก เบลเยียม และเยอรมนี	107	66.67	
■	กลุ่มประเทศแถบตะวันออก ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน ฟิลิปปินส์ ตุรกี มาเลเซีย อินเดีย อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ ฮองกง	42	26.50	
■	ไม่ระบุ	11	6.84	
รวม		160	100.00	
อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
	26.14	9.55	20.00	70.00

3) ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละจังหวัด

3.1 จังหวัดนนทบุรี

จากตารางที่ 4-15 ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลและไม่เคยเที่ยวจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมา คือ ผู้ที่เคยได้รับข้อมูลและเคยเที่ยวจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 21.50 และผู้ที่เคยได้รับข้อมูล แต่ไม่เคยเที่ยวจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 20.80

ตารางที่ 4-15 ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละของการรับข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=160)		
การรับข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
■ ไม่เคยได้รับข้อมูล และไม่เคยเที่ยวจังหวัดนนทบุรี	92	57.70
■ เคยได้รับข้อมูล แต่ไม่เคยไปเที่ยวจังหวัดนนทบุรี	33	20.80
■ เคยได้รับข้อมูล และเคยเที่ยวจังหวัดนนทบุรี	35	21.50
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 4-16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อจังหวัดนนทบุรีตามลักษณะที่ถ่ายทอดผ่านสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับ “ปานกลาง” เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจในระดับมาก ($\bar{x}=3.68$) รองลงมา คือ สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ / การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพและจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x}=3.59$) จังหวัดนนทบุรีมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมน้ำ ($\bar{x}=3.58$) อาหารหลากหลายและรสชาติดี ($\bar{x}=3.56$) จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.50$) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล ($\bar{x}=3.48$) ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดง

ความรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ จังหวัดนนทบุรีปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.41$) รองลงมา คือ อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}=3.37$) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี / จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่เงียบสงบ ($\bar{x}=3.35$) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด / ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ / เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}=3.30$) เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.24$) จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น / ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์ให้บริการดี ($\bar{x}=3.23$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดนนทบุรียังเขียวชอุ่ม ($\bar{x}=3.22$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดนนทบุรียังคงมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=3.15$) เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ / พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดนนทบุรีมีความเก่าแก่โบราณ ($\bar{x}=3.07$) จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=2.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อจังหวัดนนทบุรี
ที่ถ่ายทอดโดยสื่อ

				(n=33)
ลักษณะของจังหวัดนนทบุรีที่ถ่ายทอดโดยสื่อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	
1. อากาศสดชื่นและสะอาด	3.37	0.63	ปานกลาง	
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล	3.48	0.64	มาก	
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ	3.68	0.63	มาก	
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และ จังหวัดใกล้เคียง	3.59	0.80	มาก	
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด	3.30	0.61	ปานกลาง	
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ	3.30	0.54	ปานกลาง	
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถาน หลากหลายและน่าสนใจ	3.59	0.69	มาก	
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี	3.56	0.75	มาก	
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์	3.24	0.72	ปานกลาง	
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์	3.07	0.78	ปานกลาง	
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง	3.30	0.78	ปานกลาง	
12. จังหวัดนนทบุรีมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ	3.58	0.58	มาก	
13. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดนนทบุรียังมีความเป็นต่างจังหวัด	3.15	0.72	ปานกลาง	
14. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดนนทบุรียังเขียวชอุ่ม	3.22	0.75	ปานกลาง	
15. พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดนนทบุรีมีความเก่าแก่โบราณ	3.07	0.83	ปานกลาง	
16. จังหวัดนนทบุรีปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	3.41	0.57	ปานกลาง	
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี	3.35	0.63	ปานกลาง	
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี	3.23	0.51	ปานกลาง	
19. จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่เงียบสงบ	3.35	0.75	ปานกลาง	
20. จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา	3.50	0.65	มาก	
21. จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น	2.81	0.63	ปานกลาง	
22. จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น	3.23	0.51	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-17 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อจังหวัดนนทบุรีแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนแรก เป็นความรู้สึกที่รับรู้ผ่านสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกต่อจังหวัดนนทบุรีตามลักษณะที่ถ่ายทอดผ่านสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับจังหวัดนนทบุรีมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ ($\bar{x}=3.86$) มากที่สุด รองลงมา คือ จังหวัดนนทบุรีปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.79$) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ / จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=3.71$) อาหารหลากหลายและรสชาติดี / จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.68$) เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ / อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}=3.64$) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด / สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ ($\bar{x}=3.63$) จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่เงียบสงบ ($\bar{x}=3.61$) การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง / ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี / ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี ($\bar{x}=3.57$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดนนทบุรียังมีความเป็นต่างจังหวัด / พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดนนทบุรียังเขียวชอุ่ม / พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดนนทบุรีมีความเก่าแก่โบราณ / ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สมเหตุผล ($\bar{x}=3.50$) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ ($\bar{x}=3.46$) ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกว่าเห็นด้วยในระดับปานกลางมีเพียง 3 รายการ คือ เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.33$) จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.29$) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}=3.21$) ตามลำดับ

ส่วนที่สอง เป็นความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริงในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกต่อจังหวัดนนทบุรีตามลักษณะที่สามารถรับรู้ได้ผ่านการเที่ยวจริงในภาพรวมอยู่ในระดับ “ปานกลาง” เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับจังหวัดนนทบุรีมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ / ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดีในระดับมาก ($\bar{x}=3.81$) รองลงมา คือ อาหารหลากหลายและรสชาติดี ($\bar{x}=3.74$) จังหวัดนนทบุรีปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.70$) จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.63$) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล ($\bar{x}=3.56$) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ / สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ ($\bar{x}=3.48$) ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.38$) รองลงมา คือ การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=3.37$) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ / ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี ($\bar{x}=3.33$) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ($\bar{x}=3.31$) อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}=3.30$) จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่เงียบสงบ ($\bar{x}=3.26$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดนนทบุรียังเขียวชอุ่ม ($\bar{x}=3.15$) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}=3.11$) เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ / พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดนนทบุรียังมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=3.07$) พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดนนทบุรีมีความเก่าแก่โบราณ ($\bar{x}=3.04$) จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อจังหวัดนนทบุรีที่รับรู้ผ่านสื่อกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นผ่านการเที่ยวจริง

(n=35)

ลักษณะของจังหวัดนนทบุรี	ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านสื่อ			ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. อากาศสดชื่นและสะอาด	3.64	0.62	มาก	3.30	0.78	ปานกลาง
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล	3.50	0.75	มาก	3.56	0.75	มาก
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ	3.71	0.94	มาก	3.48	0.70	มาก
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง	3.57	0.79	มาก	3.37	0.97	ปานกลาง
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด	3.63	0.69	มาก	3.31	0.74	ปานกลาง
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ	3.46	0.74	มาก	3.33	0.83	ปานกลาง
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ	3.63	0.79	มาก	3.48	0.75	มาก
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี	3.68	0.90	มาก	3.74	0.76	มาก
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์	3.64	0.83	มาก	3.38	0.70	ปานกลาง
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์	3.33	0.96	ปานกลาง	3.07	0.87	ปานกลาง
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง	3.21	0.92	ปานกลาง	3.11	0.58	ปานกลาง
12. จังหวัดนนทบุรีมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ	3.86	0.76	มาก	3.81	0.62	มาก
13. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดนนทบุรียังมีความเป็นต่างจังหวัด	3.50	0.69	มาก	3.07	0.83	ปานกลาง
14. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดนนทบุรียังเขียวชอุ่ม	3.50	0.69	มาก	3.15	0.77	ปานกลาง
15. พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดนนทบุรีมีความเก่าแก่โบราณ	3.50	0.75	มาก	3.04	0.90	ปานกลาง
16. จังหวัดนนทบุรีปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	3.79	0.77	มาก	3.70	0.91	มาก
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี	3.57	0.69	มาก	3.81	0.74	มาก
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี	3.57	0.63	มาก	3.33	0.55	ปานกลาง
19. จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่เงียบสงบ	3.61	0.79	มาก	3.26	0.81	ปานกลาง
20. จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา	3.68	0.67	มาก	3.63	0.79	มาก

ลักษณะของจังหวัดนนทบุรี	ความรู้สึกรับรู้ผ่านสื่อ			ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
21. จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น	3.29	0.76	ปานกลาง	3.00	0.83	ปานกลาง
22. จังหวัดนนทบุรีเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น	3.71	0.81	มาก	3.37	0.69	ปานกลาง

3.2 จังหวัดปทุมธานี

จากตารางที่ 4-18 ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข้อมูลและไม่เคยเที่ยวจังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ ผู้ที่เคยได้รับข้อมูลแต่ไม่เคยเที่ยวจังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 21.80 และผู้ที่เคยได้รับข้อมูลและเคยเที่ยวจังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 12.20

ตารางที่ 4-18 ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละของการรับข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=160)		
การรับข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
■ ไม่เคยได้รับข้อมูล และไม่เคยเที่ยวจังหวัดปทุมธานี	106	66.00
■ เคยได้รับข้อมูล แต่ไม่เคยไปเที่ยวจังหวัดปทุมธานี	35	21.80
■ เคยได้รับข้อมูล และเคยเที่ยวจังหวัดปทุมธานี	19	12.20
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 4-19 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อจังหวัดปทุมธานีตามลักษณะที่ถ่ายทอดผ่านสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เป็นส่วนใหญ่ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง / จังหวัดปทุมธานีปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.75$) มากที่สุด รองลงมา คือ จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.74$) อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}=3.72$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดปทุมธานียังมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=3.66$) จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่เงียบสงบ ($\bar{x}=3.65$) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี ($\bar{x}=3.63$) เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.60$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดปทุมธานียังเขียวชอุ่ม / ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์ ให้บริการดี ($\bar{x}=3.59$) จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=3.55$) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล / สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด / จังหวัดปทุมธานีมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมน้ำ ($\bar{x}=3.50$) เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ / สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ ($\bar{x}=3.47$) ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดปทุมธานีมีความเก่าแก่โบราณ ($\bar{x}=3.41$) อาหารหลากหลายและรสชาติดี ($\bar{x}=3.33$) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ / ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ ($\bar{x}=3.31$) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}=3.29$) จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อจังหวัดปทุมธานี
ที่ถ่ายทอดโดยสื่อ

(n=35)

ลักษณะของจังหวัดปทุมธานีที่ถ่ายทอดโดยสื่อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. อากาศสดชื่นและสะอาด	3.72	0.73	มาก
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล	3.50	0.72	มาก
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ	3.31	0.69	ปานกลาง
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และ จังหวัดใกล้เคียง	3.75	0.76	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด	3.50	0.80	มาก
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ	3.31	0.90	ปานกลาง
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถาน หลากหลายและน่าสนใจ	3.47	0.76	มาก
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี	3.33	0.76	ปานกลาง
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์	3.60	0.80	มาก
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์	3.47	0.72	มาก
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง	3.29	0.59	ปานกลาง
12. จังหวัดนนทบุรีมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ	3.50	0.72	มาก
13. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดปทุมธานียังมีความเป็นต่างจังหวัด	3.66	0.79	มาก
14. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดปทุมธานียังเขียวชอุ่ม	3.59	0.67	มาก
15. พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดปทุมธานีมีความเก่าแก่โบราณ	3.41	0.95	ปานกลาง
16. จังหวัดปทุมธานีปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	3.75	0.76	มาก
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี	3.63	0.71	มาก
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี	3.59	0.80	มาก
19. จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่เงียบสงบ	3.65	0.75	มาก
20. จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา	3.74	0.86	มาก
21. จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่คึกคัก	3.26	0.93	ปานกลาง
22. จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น	3.55	0.77	มาก

จากตารางที่ 4-20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อจังหวัดปทุมธานีแบ่งออกเป็น
2 ส่วน ได้แก่

ส่วนแรก เป็นความรู้สึกที่รับรู้ผ่านสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกต่อ
จังหวัดปทุมธานีตามลักษณะที่ถ่ายทอดผ่านสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก
มากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ
และจังหวัดใกล้เคียง / พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดปทุมธานียังเขียวชอุ่ม / จังหวัดปทุมธานีปลอดภัยสำหรับ
นักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.94$) มากที่สุด รองลงมา คือ อาหารหลากหลายและรสชาติดี / จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่
ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.89$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดปทุมธานียังมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=3.83$) ราคาสินค้า

หรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล ($\bar{x}=3.82$) จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=3.78$) อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}=3.76$) เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ / ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี ($\bar{x}=3.72$) จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่เงียบสงบ ($\bar{x}=3.71$) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด / เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.67$) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ / สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ / จังหวัดปทุมธานีมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ ($\bar{x}=3.61$) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ ($\bar{x}=3.59$) พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดปทุมธานีมีความเก่าแก่โบราณ ($\bar{x}=3.56$) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี ($\bar{x}=3.50$) ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกว่าเห็นด้วยในระดับปานกลางมีเพียง 2 รายการ คือ เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}=3.33$) และจังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=2.83$)

ส่วนที่สอง เป็นความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริงในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกต่อจังหวัดปทุมธานีตามลักษณะที่สามารถรับรู้ได้ผ่านการเที่ยวจริงในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับจังหวัดปทุมธานียังเขียวข่ม ($\bar{x}=3.89$) มากที่สุด รองลงมา คือ อาหารหลากหลายและรสชาติดี ($\bar{x}=3.78$) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล / เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ / พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดปทุมธานียังมีความเป็นต่างจังหวัด / จังหวัดปทุมธานีปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.72$) อากาศสดชื่นและสะอาด / ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี / ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี / จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่เงียบสงบ / จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=3.67$) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ / การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x}=3.61$) จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่ลึกซึ้งหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.56$) สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ / เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ / เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}=3.50$) จังหวัดปทุมธานีมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ ($\bar{x}=3.44$) ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกว่าเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ($\bar{x}=3.33$) พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดปทุมธานีมีความเก่าแก่โบราณ ($\bar{x}=3.28$) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ ($\bar{x}=3.06$) จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=2.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อจังหวัดปทุมธานีที่รับรู้ผ่านสื่อ กับความรู้สึกหรือความคิดเห็นผ่านการเที่ยวจริง

(n=19)

ลักษณะของจังหวัดปทุมธานี	ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านสื่อ			ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. อากาศสดชื่นและสะอาด	3.76	0.83	มาก	3.67	0.97	มาก
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล	3.82	0.73	มาก	3.72	0.67	มาก
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ	3.59	0.80	มาก	3.61	0.78	มาก
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง	3.94	0.80	มาก	3.61	0.70	มาก

ลักษณะของจังหวัดปทุมธานี	ความรู้สึกรับรู้ผ่านสื่อ			ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด	3.67	0.84	มาก	3.33	0.84	ปานกลาง
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ	3.61	0.70	มาก	3.06	0.87	ปานกลาง
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ	3.61	0.78	มาก	3.50	0.62	มาก
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี	3.89	0.90	มาก	3.78	0.65	มาก
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์	3.72	0.89	มาก	3.50	0.71	มาก
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์	3.67	0.91	มาก	3.72	0.67	มาก
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง	3.33	0.84	ปานกลาง	3.50	0.86	มาก
12. จังหวัดนนทบุรีมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ	3.61	0.85	มาก	3.44	0.62	มาก
13. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดปทุมธานียังมีความเป็นต่างจังหวัด	3.83	0.71	มาก	3.72	0.75	มาก
14. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดปทุมธานียังเขียวชอุ่ม	3.94	0.73	มาก	3.89	0.90	มาก
15. พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดปทุมธานีมีความเก่าแก่โบราณ	3.53	0.62	มาก	3.28	0.75	ปานกลาง
16. จังหวัดปทุมธานีปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	3.94	0.80	มาก	3.72	0.83	มาก
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี	3.76	0.89	มาก	3.67	0.77	มาก
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี	3.50	0.86	มาก	3.67	0.84	มาก
19. จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่เงียบสงบ	3.71	0.77	มาก	3.67	0.69	มาก
20. จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา	3.89	0.76	มาก	3.56	1.04	มาก
21. จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น	2.83	0.79	ปานกลาง	2.78	0.88	ปานกลาง
22. จังหวัดปทุมธานีเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น	3.78	0.73	มาก	3.67	0.97	มาก

3.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากตารางที่ 4-21 ผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยได้รับข้อมูลและเคยเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมา คือ ผู้ที่เคยได้รับข้อมูลแต่ไม่เคยเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 31.00 และผู้ที่ไม่เคยได้รับข้อมูลและไม่เคยเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 21.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 ค่าคะแนนความถี่และค่าร้อยละของการรับข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวใน
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=160)

การรับข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
■ ไม่เคยได้รับข้อมูล และไม่เคยเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	35	21.80
■ เคยได้รับข้อมูล แต่ไม่เคยไปเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	50	31.00
■ เคยได้รับข้อมูล และเคยเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	75	47.20
รวม	160	100.00

จากตารางที่ 4-22 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามลักษณะที่ถ่ายทอดผ่านสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เป็นส่วนใหญ่ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.25$) รองลงมา คือ พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเก่าแก่โบราณ ($\bar{x}=4.23$) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ ($\bar{x}=4.09$) จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ ($\bar{x}=4.07$) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ ($\bar{x}=4.05$) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.91$) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=3.89$) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.86$) การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง / ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี ($\bar{x}=3.84$) อาหารหลากหลายและรสชาติ ($\bar{x}=3.80$) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ($\bar{x}=3.77$) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เงียบสงบ ($\bar{x}=3.74$) อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}=3.65$) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล ($\bar{x}=3.64$) เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ / พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=3.61$) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}=3.60$) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์ให้บริการดี / จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.57$) เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.52$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังเขียวชอุ่ม ($\bar{x}=3.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาที่ถ่ายทอดโดยสื่อ

(n=50)

ลักษณะของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ถ่ายทอดโดยสื่อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. อากาศสดชื่นและสะอาด	3.65	0.75	มาก
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล	3.64	0.81	มาก
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ	4.09	0.80	มาก
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และ จังหวัดใกล้เคียง	3.84	0.69	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด	3.77	0.83	มาก
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ	4.05	0.79	มาก

ลักษณะของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ถ่ายทอดโดยสื่อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถาน หลากหลายและน่าสนใจ	4.25	0.84	มากที่สุด
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี	3.80	0.73	มาก
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์	3.61	0.75	มาก
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์	3.52	0.83	มาก
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง	3.60	0.77	มาก
12. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ	4.07	0.84	มาก
13. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังมีความเป็น ต่างจังหวัด	3.61	0.75	มาก
14. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังเขียวชอุ่ม	3.48	0.71	มาก
15. พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความ เก่าแก่โบราณ	4.23	0.71	มาก
16. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	3.86	0.82	มาก
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี	3.84	0.81	มาก
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี	3.57	0.82	มาก
19. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เงียบสงบ	3.74	0.76	มาก
20. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา	3.91	0.71	มาก
21. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น	3.57	0.93	มาก
22. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ ท้องถิ่น	3.89	0.65	มาก

จากตารางที่ 4-23 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนแรก เป็นความรู้สึกที่รับรู้ผ่านสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามลักษณะที่ถ่ายทอดผ่านสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.43$) รองลงมา คือ พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเก่าแก่โบราณ ($\bar{x}=4.28$) จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ ($\bar{x}=4.27$) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ ($\bar{x}=4.24$) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว / จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=4.06$) การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง / จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=4.05$) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี ($\bar{x}=4.02$) อาหารหลากหลายและรสชาติดี ($\bar{x}=3.97$) อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}=3.94$) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด / ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ ($\bar{x}=3.92$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเขียวชอุ่ม ($\bar{x}=3.91$) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี / จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เงียบสงบ ($\bar{x}=3.88$) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังมีความเป็นต่างจังหวัด / จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.77$) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล ($\bar{x}=3.76$) เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์

($\bar{x}$ =3.73) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}$ =3.60) เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}$ =3.38) ตามลำดับ

ส่วนที่สอง เป็นความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามลักษณะที่สามารถรับรู้ได้ผ่านการเที่ยวจริงในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.42) ส่วนที่เหลือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกว่าเห็นด้วยในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ อาหารหลากหลายและรสชาติดี ($\bar{x}$ =4.16) รองลงมา คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ ($\bar{x}$ =4.15) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ ($\bar{x}$ =4.14) พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเก่าแก่โบราณ ($\bar{x}$ =4.11) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}$ =4.06) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}$ =4.02) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี ($\bar{x}$ =3.98) การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง / จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}$ =3.91) จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เงียบสงบ ($\bar{x}$ =3.85) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ ($\bar{x}$ =3.80) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี / จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}$ =3.77) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังเขียวชอุ่ม ($\bar{x}$ =3.74) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}$ =3.69) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ($\bar{x}$ =3.68) อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}$ =3.65) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล ($\bar{x}$ =3.64) เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}$ =3.62) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง ($\bar{x}$ =3.55) เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}$ =3.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อจังหวัด

พระนครศรีอยุธยาที่รับรู้ผ่านสื่อกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นผ่านการเที่ยวจริง

(n=75)

ลักษณะของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านสื่อ			ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. อากาศสดชื่นและสะอาด	3.94	0.72	มาก	3.65	0.89	มาก
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล	3.76	0.72	มาก	3.64	0.84	มาก
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ	4.24	0.75	มากที่สุด	4.14	0.75	มาก
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง	4.05	0.75	มาก	3.91	0.79	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด	3.92	0.73	มาก	3.68	0.75	มาก
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ	3.92	0.93	มาก	3.80	0.84	มาก
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ	4.43	0.73	มากที่สุด	4.42	0.68	มากที่สุด
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี	3.97	0.76	มาก	4.16	0.76	มาก

ลักษณะของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านสื่อ			ความรู้สึกที่รับรู้ผ่าน การเที่ยวจริง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์	3.73	0.92	มาก	3.62	0.88	มาก
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์	3.38	0.97	มาก	3.37	0.99	มาก
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง	3.60	0.86	มาก	3.55	0.90	มาก
12. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ	4.27	0.83	มากที่สุด	4.15	0.75	มาก
13. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังมีความเป็นต่างจังหวัด	3.77	0.79	มาก	3.69	0.83	มาก
14. พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังเขียวชอุ่ม	3.91	0.72	มาก	3.74	0.83	มาก
15. พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเก่าแก่โบราณ	4.28	0.78	มากที่สุด	4.11	0.83	มาก
16. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	4.06	0.68	มาก	4.06	0.70	มาก
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี	3.88	0.69	มาก	3.77	0.81	มาก
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี	3.88	0.69	มาก	3.77	0.81	มาก
19. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เงียบสงบ	3.88	0.71	มาก	3.85	0.75	มาก
20. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา	4.06	0.75	มาก	4.02	0.74	มาก
21. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น	3.77	0.97	มาก	3.77	1.03	มาก
22. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น	4.05	0.79	มาก	3.91	0.87	มาก

4) ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มจังหวัด

จากตารางที่ 4-24 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อกลุ่มจังหวัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนแรก เป็นความรู้สึกที่รับรู้ผ่านสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกต่อกลุ่มจังหวัดตามลักษณะที่ถ่ายทอดผ่านสื่ออยู่ในระดับ “มาก” เกือบทุกรายการ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสถานที่ทางวัฒนธรรม 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 ($\bar{x}=3.76$) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี ($\bar{x}=3.74$) 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 มีเพียงรายการเดียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกในระดับ “ปานกลาง” คือ กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.37$)

ส่วนที่สอง เป็นความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริงในกลุ่มจังหวัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกต่อกลุ่มจังหวัดตามลักษณะที่สามารถรับรู้ได้ผ่านการเที่ยวจริงอยู่ในระดับ “มาก” เกือบทุกรายการ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสถานที่ทางวัฒนธรรม 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 ($\bar{x}=3.89$) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี ($\bar{x}=3.87$) 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 มีเพียงสองรายการเท่านั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกในระดับ “ปานกลาง” คือ กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.341$) และกลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อกลุ่มจังหวัดที่รับรู้ผ่านสื่อ กับความรู้สึกหรือความคิดเห็นผ่านการเที่ยวจริง

(n=160)

ลักษณะของกลุ่มจังหวัด	ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านสื่อ			ความรู้สึกที่รับรู้ผ่าน การเที่ยวจริง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
1. อากาศสดชื่นและสะอาด	3.77	0.68	มาก	3.55	0.79	มาก
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล	3.63	0.68	มาก	3.57	0.83	มาก
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และ ประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ	4.01	0.78	มาก	3.92	0.68	มาก
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับ กรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง	3.92	0.71	มาก	3.78	0.72	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด	3.78	0.69	มาก	3.56	0.74	มาก
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ	3.78	0.81	มาก	3.59	0.77	มาก
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และ โบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ	4.15	0.77	มาก	4.10	0.71	มาก
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี	3.88	0.74	มาก	3.97	0.74	มาก
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลาย พันธุ์	3.66	0.87	มาก	3.49	0.78	มาก
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์	3.37	0.90	ปานกลาง	3.32	0.87	ปานกลาง
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง	3.48	0.85	มาก	3.42	0.77	ปานกลาง
12. กลุ่มจังหวัดมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริม สายน้ำ	4.07	0.79	มาก	3.98	0.69	มาก
13. พื้นที่ทั่วไปของกลุ่มจังหวัดยังมีความ เป็นต่างจังหวัด	3.68	0.69	มาก	3.53	0.78	มาก
14. พื้นที่ทั่วไปของกลุ่มจังหวัดยังเขียวชอุ่ม	3.76	0.66	มาก	3.56	0.80	มาก
15. พื้นที่จำนวนมากของกลุ่มจังหวัดมีความ เก่าแก่โบราณ	3.98	0.77	มาก	3.76	0.85	มาก
16. กลุ่มจังหวัดปลอดภัยสำหรับ นักท่องเที่ยว	3.91	0.67	มาก	3.89	0.74	มาก
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี	3.85	0.72	มาก	3.87	0.71	มาก
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และ ให้บริการดี	3.74	0.68	มาก	3.65	0.74	มาก
19. กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่เงียบสงบ	3.73	0.73	มาก	3.67	0.77	มาก
20. กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่า ค้นหา	3.89	0.72	มาก	3.81	0.81	มาก
21. กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น	3.50	0.89	มาก	3.41	0.95	ปานกลาง

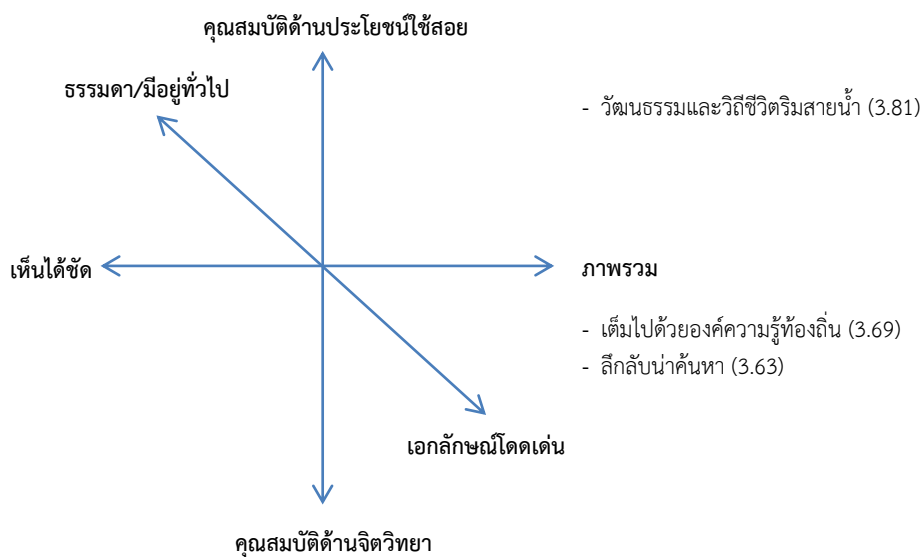
ลักษณะของกลุ่มจังหวัด	ความรู้สึกรับรู้ผ่านสื่อ			ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริง		
	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
22. กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น	3.92	0.75	มาก	3.77	0.79	มาก

5) ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรายจังหวัดและกลุ่มจังหวัดด้วยการคัดเลือกคุณสมบัติตามวิธีการของ Jenkins

จากข้อมูลความรู้สึกหรือความคิดจากการมาเที่ยวจริงของนักท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดในตารางที่ 4-17, 4-20 และ 4-23 และของกลุ่มจังหวัดในตารางที่ 4-24 คณะผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ภาพลักษณ์โดยคัดเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่แสดงความมีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งในเชิงจิตวิทยาและในเชิงประโยชน์ใช้สอยตั้งแต่ระดับ “มาก” ขึ้นไป ผลการศึกษาโดยสรุปมีดังนี้

5.1 จังหวัดนนทบุรี

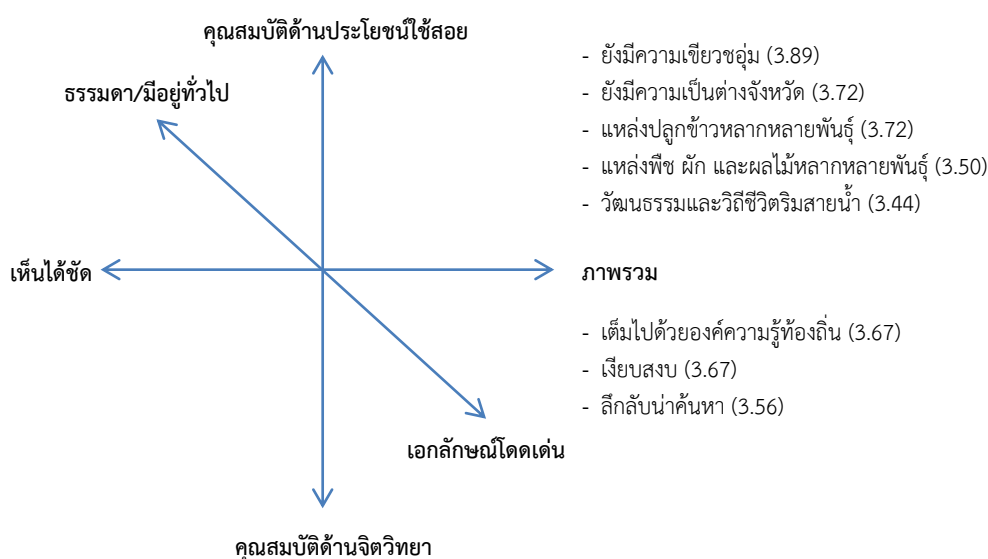
จากภาพที่ 1-14 จังหวัดนนทบุรีมีคุณสมบัติที่แสดงความเอกลักษณ์โดดเด่นในเชิงจิตวิทยาซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้มีเพียง 2 เรื่อง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ เมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=3.69$) และความลึกซึ้งหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.63$) ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติที่แสดงความเอกลักษณ์โดดเด่นในเชิงประโยชน์ใช้สอยมีเพียงเรื่องเดียวคือ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ (3.81)



ภาพที่ 1-14 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี

5.2 จังหวัดปทุมธานี

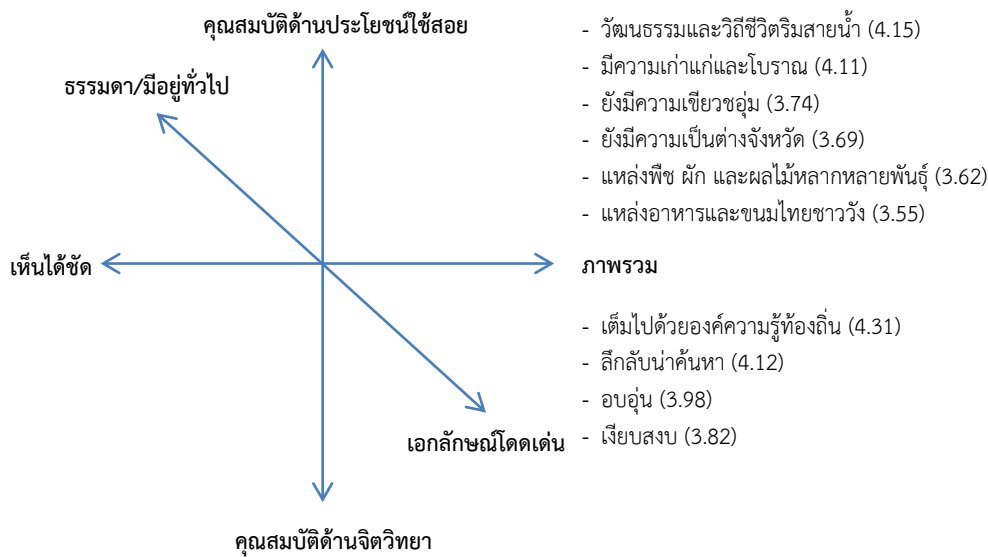
จากภาพที่ 1-15 จังหวัดปทุมธานีมีคุณสมบัติที่แสดงความเอกลักษณ์โดดเด่นในเชิงจิตวิทยาซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้มีเพียง 3 เรื่อง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ เมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น / เมืองที่เงียบสงบ ($\bar{x}=3.67$) และเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.56$) ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติที่แสดงความเอกลักษณ์โดดเด่นในเชิงประโยชน์ใช้สอยมี 5 เรื่อง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ยังมีความเขียวชอุ่ม ($\bar{x}=3.89$) ยังมีความเป็นต่างจังหวัด (3.72) แหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ (3.72) แหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ (3.50) และวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ (3.44) ตามลำดับ



ภาพที่ 1-15 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี

5.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

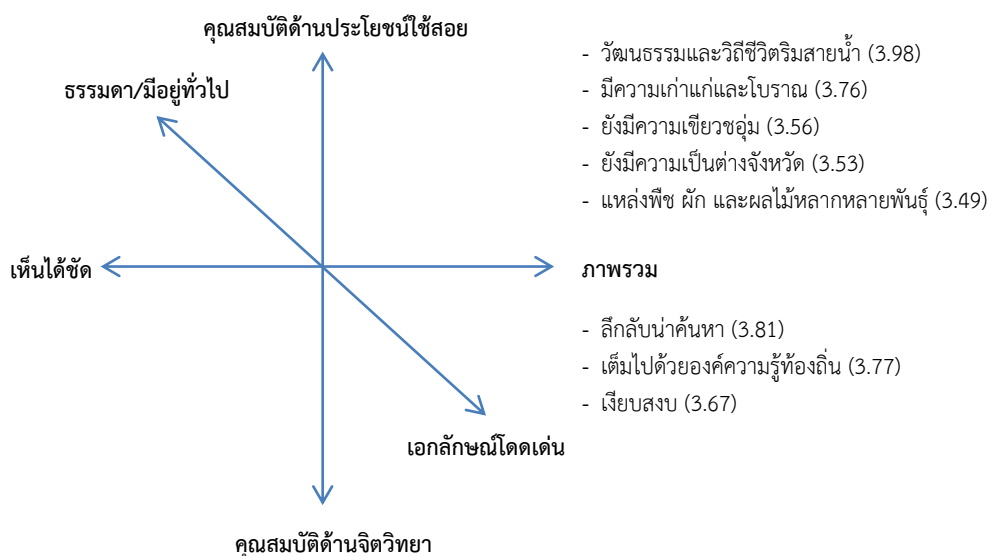
จากภาพที่ 1-16 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีคุณสมบัติที่แสดงความเอกลักษณ์โดดเด่นในเชิงจิตวิทยาซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้มี 4 เรื่อง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ เมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=4.31$) เมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=4.12$) เมืองที่อบอุ่น ($\bar{x}=3.98$) และเมืองที่เงียบสงบ ($\bar{x}=3.82$) ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติที่แสดงความเอกลักษณ์โดดเด่นในเชิงประโยชน์ใช้สอยมี 7 เรื่อง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ ($\bar{x}=4.15$) ความเก่าแก่และโบราณ ($\bar{x}=4.11$) ยังมีความเขียวชอุ่ม ($\bar{x}=3.74$) ยังมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=3.69$) แหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.62$) และแหล่งอาหารและขนมไทยขาววัง ($\bar{x}=3.55$) ตามลำดับ



ภาพที่ 1-16 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.4 กลุ่มจังหวัด (จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา)

จากภาพที่ 1-17 ในภาพรวมของกลุ่มจังหวัดมีคุณสมบัติที่แสดงความเอกลักษณ์โดดเด่นในเชิงจิตวิทยาซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้มี 4 เรื่อง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ เมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.81$) เมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ($\bar{x}=3.77$) และเมืองที่เงียบสงบ ($\bar{x}=3.67$) ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติที่แสดงความเอกลักษณ์โดดเด่นในเชิงประโยชน์ใช้สอยมี 5 เรื่อง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ ($\bar{x}=3.89$) ความเก่าแก่และโบราณ ($\bar{x}=3.76$) ยังมีความเขียวชอุ่ม ($\bar{x}=3.56$) ยังมีความเป็นต่างจังหวัด ($\bar{x}=3.53$) และแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.49$) ตามลำดับ



ภาพที่ 1-17 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มจังหวัด

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเชิงลึกด้วยสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อสรุปอ้างอิงค่าสถิติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้นอันได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สถิติเชิงอนุมานที่ใช้เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน (Paired Samples T-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (F-test) รวมถึงการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method)

ผลการศึกษาในแต่ละส่วนมีดังนี้

1) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงจากมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในภาพรวมของกลุ่มจังหวัด

จากตารางที่ 4 – 25 เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในภาพรวมของกลุ่มจังหวัด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ผ่านสื่อต่างจากการมาเที่ยวจริง 13 ลักษณะ ได้แก่ (1) อากาศสดชื่นและสะอาด (2) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล (3) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ (4) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด (5) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ (6) แหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ (7) พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม (8) พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ (9) มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว (10) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี (11) ความเป็นเมืองที่เงียบสงบ (12) ความเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา และ (13) ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความรู้สึกผ่านสื่อดีกว่าการมาเที่ยวจริงทั้ง 13 ลักษณะ

ส่วนอีก 9 ลักษณะที่เหลือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความรู้สึกผ่านสื่อไม่ต่างกับการมาเที่ยวจริง

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงจากมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในภาพรวมของกลุ่มจังหวัด (n=665)

ลักษณะของกลุ่มจังหวัด	ความรู้สึกที่ได้รับ		สถิติทดสอบ
	ผ่านสื่อ	ผ่านการมาเที่ยวจริง	
1. อากาศสดชื่นและสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	3.90	3.74	t = 4.147
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.66	0.86	Sig. = .000
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล			
ค่าเฉลี่ย	3.73	3.64	t = 2.443
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.66	0.72	Sig. = .015

ลักษณะของกลุ่มจังหวัด	ความรู้สึกที่ได้รับ		สถิติทดสอบ
	ผ่านสื่อ	ผ่านการมาเที่ยวจริง	
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และ ประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	4.03	3.94	t = 2.678
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.68	0.68	Sig. = .008
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยง กับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง			
ค่าเฉลี่ย	4.06	4.03	t = .631
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.68	1.09	Sig. = .528
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	3.86	3.65	t = 5.914
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.65	0.74	Sig. = .000
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.87	3.72	t = 4.103
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.72	0.74	Sig. = .000
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และ โบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	4.09	4.06	t = .953
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.70	0.69	Sig. = .341
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี			
ค่าเฉลี่ย	3.96	3.91	t = 1.495
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.67	0.70	Sig. = .136
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้ หลากหลายพันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.82	3.72	t = 2.957
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.74	0.75	Sig. = .003
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.70	3.64	t = 1.752
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.80	0.82	Sig. = .080
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาวจังหวัด			
ค่าเฉลี่ย	3.80	3.78	t = .490
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.80	0.81	Sig. = .625
12. มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ			
ค่าเฉลี่ย	4.08	4.01	t = 2.297
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.72	0.73	Sig. = .022

ลักษณะของกลุ่มจังหวัด	ความรู้สึกที่ได้รับ		สถิติทดสอบ
	ผ่านสื่อ	ผ่านการมาเที่ยวจริง	
13. พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด			
ค่าเฉลี่ย	3.87	3.85	t = .588
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.74	0.77	Sig. = .557
14. พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม			
ค่าเฉลี่ย	3.85	3.75	t = 2.731
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.74	0.78	Sig. = .007
15. พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ			
ค่าเฉลี่ย	4.00	3.91	t = 2.537
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.74	0.74	Sig. = .012
16. มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว			
ค่าเฉลี่ย	3.87	3.78	t = 2.385
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.71	0.76	Sig. = .017
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี			
ค่าเฉลี่ย	3.91	3.85	t = 1.927
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.70	0.73	Sig. = .055
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี			
ค่าเฉลี่ย	3.83	3.73	t = 2.936
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.68	0.74	Sig. = .003
19. ความเป็นเมืองที่เงียบสงบ			
ค่าเฉลี่ย	3.83	3.61	t = 5.926
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.74	0.78	Sig. = .000
20. ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา			
ค่าเฉลี่ย	3.80	3.70	t = 3.113
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.79	0.83	Sig. = .002
21. ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น			
ค่าเฉลี่ย	3.77	3.70	t = 2.145
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.77	0.82	Sig. = .032
22. ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น			
ค่าเฉลี่ย	3.96	3.95	t = .371
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.72	0.75	Sig. = .711

2) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพรวมของกลุ่มจังหวัด

ความรู้สึกหรือความคิดเห็นผ่านสื่อ

จากตารางที่ 4 – 25 เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพรวมของกลุ่มจังหวัด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพียง 5 ลักษณะ ได้แก่ (1) อากาศสดชื่นและสะอาด (2) เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ (3) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาวยัง (4) พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด และ (5) ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยความรู้สึกที่ได้รับผ่านสื่อดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้ง 5 ด้าน

ส่วนอีก 17 ด้านที่เหลือ นักท่องเที่ยวชาวไทยความรู้สึกที่ได้รับผ่านสื่อไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อระหว่างมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในภาพรวมของกลุ่มจังหวัด

(n=665)

ลักษณะของกลุ่มจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
1. อากาศสดชื่นและสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	3.93	3.77	t = 2.013
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.65	0.68	Sig. = .045
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล			
ค่าเฉลี่ย	3.75	3.63	t = 1.441
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.66	0.68	Sig. = .150
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และ ประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	4.03	4.01	t = .179
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.66	0.78	Sig. = .858
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยง กับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง			
ค่าเฉลี่ย	4.08	3.92	t = 1.933
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.67	0.71	Sig. = .054
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	3.87	3.78	t = 1.123
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.64	0.69	Sig. = .262
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.88	3.78	t = 1.087
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.69	0.81	Sig. = .278

ลักษณะของกลุ่มจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และ โบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	4.08	4.15	t = -.844
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.68	0.77	Sig. = .401
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี			
ค่าเฉลี่ย	3.97	3.88	t = 1.138
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.66	0.74	Sig. = .256
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้ หลากหลายพันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.85	3.66	t = 1.824
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.70	0.87	Sig. = .071
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.77	3.37	t = 4.077
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.77	0.90	Sig. = .000
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง			
ค่าเฉลี่ย	3.87	3.48	t = 4.026
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.78	0.85	Sig. = .000
12. มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ			
ค่าเฉลี่ย	4.08	4.07	t = .112
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.70	0.79	Sig. = .911
13. พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด			
ค่าเฉลี่ย	3.92	3.68	t = 2.646
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.75	0.69	Sig. = .008
14. พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม			
ค่าเฉลี่ย	3.87	3.76	t = 1.186
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.75	0.66	Sig. = .236
15. พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ			
ค่าเฉลี่ย	4.00	3.98	t = .194
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.74	0.77	Sig. = .846
16. มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว			
ค่าเฉลี่ย	3.86	3.91	t = -.620
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.72	0.67	Sig. = .535
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี			
ค่าเฉลี่ย	3.92	3.85	t = .823
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.70	0.72	Sig. = .411

ลักษณะของกลุ่มจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อขายและให้บริการดี			
ค่าเฉลี่ย	3.84	3.74	t = 1.231
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.68	0.68	Sig. = .219
19. ความเป็นเมืองที่เงียบสงบ			
ค่าเฉลี่ย	3.84	3.73	t = 1.133
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.75	0.73	Sig. = .258
20. ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา			
ค่าเฉลี่ย	3.78	3.89	t = -1.149
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.81	0.72	Sig. = .251
21. ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น			
ค่าเฉลี่ย	3.83	3.50	t = 3.143
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.72	0.89	Sig. = .002
22. ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น			
ค่าเฉลี่ย	3.97	3.92	t = .643
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.71	0.75	Sig. = .521

ความรู้สึกหรือความคิดเห็นผ่านการมาเที่ยวจริง

จากตารางที่ 4 – 27 เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านการมาเที่ยวจริงระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพรวมของกลุ่มจังหวัดพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกผ่านการมาเที่ยวจริงแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 9 ลักษณะ ได้แก่ (1) อากาศสดชื่นและสะอาด (2) การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง (3) เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ (4) เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ (5) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาวงวัง (6) พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด (7) พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม (8) ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น และ (9) ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น โดยที่เมื่อมาท่องเที่ยวจริง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติทั้ง 9 ด้าน

ส่วนอีก 13 ด้านที่เหลือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกเมื่อมาเที่ยวจริงไม่แตกต่างกันจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านการมาเที่ยวจริงระหว่าง มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในภาพรวมของกลุ่มจังหวัด

ลักษณะของกลุ่มจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
1. อากาศสดชื่นและสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	3.78	3.55	t = 2.210
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.87	.79	Sig. = .028
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล			
ค่าเฉลี่ย	3.66	3.57	t = .946
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.69	.83	Sig. = .346
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และ ประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.94	3.92	t = .305
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.68	.68	Sig. = .760
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยง กับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง			
ค่าเฉลี่ย	4.08	3.78	t = 2.253
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.13	.72	Sig. = .025
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	3.68	3.56	t = 1.304
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.73	.74	Sig. = .193
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.76	3.59	t = 1.936
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.72	.77	Sig. = .053
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และ โบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	4.06	4.10	t = -.506
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.68	.71	Sig. = .613
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี			
ค่าเฉลี่ย	3.89	3.97	t = -1.002
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.69	.74	Sig. = .317
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้ หลากหลายพันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.76	3.49	t = 2.976
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.74	.78	Sig. = .003

ลักษณะของกลุ่มจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.70	3.32	t = 3.779
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.80	.87	Sig. = .000
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง			
ค่าเฉลี่ย	3.85	3.42	t = 4.511
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.79	.77	Sig. = .000
12. มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ			
ค่าเฉลี่ย	4.02	3.98	t = .437
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.74	.69	Sig. = .662
13. พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด			
ค่าเฉลี่ย	3.92	3.53	t = 4.274
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.75	.78	Sig. = .000
14. พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม			
ค่าเฉลี่ย	3.80	3.56	t = 2.587
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.76	.80	Sig. = .010
15. พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ			
ค่าเฉลี่ย	3.95	3.76	t = 1.939
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.71	.85	Sig. = .055
16. มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว			
ค่าเฉลี่ย	3.76	3.89	t = -1.410
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.75	.74	Sig. = .159
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี			
ค่าเฉลี่ย	3.85	3.87	t = -.240
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.74	.71	Sig. = .811
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี			
ค่าเฉลี่ย	3.75	3.65	t = 1.103
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.73	.74	Sig. = .270
19. ความเป็นเมืองที่เงียบสงบ			
ค่าเฉลี่ย	3.61	3.67	t = -.662
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.79	.77	Sig. = .508
20. ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา			
ค่าเฉลี่ย	3.68	3.81	t = -1.289
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.83	.81	Sig. = .198

ลักษณะของกลุ่มจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
21. ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น			
ค่าเฉลี่ย	3.77	3.41	t = 3.118
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.77	.95	Sig. = .002
22. ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น			
ค่าเฉลี่ย	3.99	3.77	t = 2.328
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.74	.79	Sig. = .022

3) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงจากมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในแต่ละจังหวัด

จังหวัดนนทบุรี

จากตารางที่ 4 – 28 เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติของจังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกผ่านสื่อแตกต่างจากการมาเที่ยวจริง 7 ลักษณะ ได้แก่ (1) อากาศสดชื่นและสะอาด (2) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ (3) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด (4) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ (5) พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม (6) ความเป็นเมืองที่เงียบสงบ และ (7) ความเป็นเมืองที่ลิ้มรสหรือน่าค้นหา โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกที่ได้รับผ่านสื่อดีกว่าการมาเที่ยวจริงทั้ง 7 ลักษณะ

ส่วนอีก 15 ลักษณะที่เหลือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกผ่านสื่อไม่แตกต่างจากการมาเที่ยวจริงในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงจากมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศของจังหวัดนนทบุรี

(n=665)

ลักษณะของจังหวัด	ความรู้สึก		สถิติทดสอบ
	ผ่านผ่านสื่อ	ผ่านการมาเที่ยวจริง	
1. อากาศสดชื่นและสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	3.78	3.56	t = 4.030
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.74	0.86	Sig. = .000
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล			
ค่าเฉลี่ย	3.69	3.62	t = 1.155
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.79	0.81	Sig. = .249

ลักษณะของจังหวัด	ความรู้สึกรู้สึก		สถิติทดสอบ
	ผ่านผ่านสื่อ	ผ่านการมาเที่ยวจริง	
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และ ประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.84	3.72	t = 2.126
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.83	0.86	Sig. = .035
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยง กับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง			
ค่าเฉลี่ย	4.02	3.96	t = 1.044
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.80	0.86	Sig. = .298
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	3.79	3.62	t = 3.083
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.72	0.83	Sig. = .002
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.76	3.63	t = 2.382
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.81	0.87	Sig. = .018
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และ โบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.92	3.86	t = 1.121
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.79	0.86	Sig. = .263
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี			
ค่าเฉลี่ย	3.90	3.87	t = 0.525
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.79	0.86	Sig. = .600
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้ หลากหลายพันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.75	3.72	t = 0.508
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.87	0.91	Sig. = .612
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.40	3.30	t = 1.623
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.99	1.04	Sig. = .106
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง			
ค่าเฉลี่ย	3.73	3.80	t = -1.188
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.98	0.99	Sig. = .236
12. มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ			
ค่าเฉลี่ย	4.00	4.01	t = -0.220
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.86	0.87	Sig. = .826

ลักษณะของจังหวัด	ความรู้สึกรู้สึก		สถิติทดสอบ
	ผ่านผ่านสื่อ	ผ่านการมาเที่ยวจริง	
13. พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด			
ค่าเฉลี่ย	3.63	3.60	t = 0.479
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.93	1.04	Sig. = .632
14. พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม			
ค่าเฉลี่ย	3.60	3.48	t = 2.026
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.92	1.01	Sig. = .044
15. พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ			
ค่าเฉลี่ย	3.60	3.53	t = 1.121
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.97	0.99	Sig. = .263
16. มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว			
ค่าเฉลี่ย	3.77	3.76	t = 0.264
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.87	Sig. = .792
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี			
ค่าเฉลี่ย	3.76	3.82	t = -1.115
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.85	Sig. = .266
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี			
ค่าเฉลี่ย	3.73	3.72	t = 0.159
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.76	0.76	Sig. = .874
19. ความเมืองที่เจียบสงบ			
ค่าเฉลี่ย	3.69	3.43	t = 4.800
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.87	0.88	Sig. = .000
20. ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา			
ค่าเฉลี่ย	3.50	3.31	t = 3.410
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.01	1.01	Sig. = .001
21. ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น			
ค่าเฉลี่ย	3.67	3.58	t = 1.557
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.83	0.91	Sig. = .121
22. ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น			
ค่าเฉลี่ย	3.75	3.70	t = 0.884
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.89	0.90	Sig. = .377

จังหวัดปทุมธานี

จากตารางที่ 4 – 29 เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติของจังหวัดปทุมธานี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกผ่านสื่อแตกต่างจากการมาเที่ยวจริงเพียง 1 ลักษณะ คือ พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกเมื่อมาเที่ยวจริงว่าจังหวัดปทุมธานีมีความเป็นต่างจังหวัดมากกว่าที่ได้รับรู้ผ่านสื่อ

ส่วนอีก 21 ลักษณะที่เหลือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกผ่านสื่อไม่แตกต่างจากการมาเที่ยวจริงในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงจากมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศของจังหวัดปทุมธานี

(n=665)

ลักษณะของจังหวัด	ความรู้สึก		สถิติทดสอบ
	ผ่านสื่อ	ผ่านการมาเที่ยวจริง	
1. อากาศสดชื่นและสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	3.78	3.74	t = 0.616
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.79	0.86	Sig. = .538
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล			
ค่าเฉลี่ย	3.68	3.69	t = -0.083
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.78	0.79	Sig. = .934
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และ ประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.73	3.70	t = 0.661
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.84	0.84	Sig. = .509
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยง กับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง			
ค่าเฉลี่ย	3.94	4.00	t = -0.980
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.82	0.85	Sig. = .328
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	3.71	3.61	t = 1.622
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.81	0.84	Sig. = .106
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.49	3.45	t = 0.561
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.89	0.92	Sig. = .509
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และ โบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.62	3.60	t = 0.242
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.92	0.98	Sig. = .809

ลักษณะของจังหวัด	ความรู้สึกร		สถิติทดสอบ
	ผ่านสื่อ	ผ่านการมาเที่ยวจริง	
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี			
ค่าเฉลี่ย	3.73	3.81	t = -1.484
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.86	Sig. = .139
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้ หลากหลายพันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.70	3.77	t = -1.202
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.87	0.89	Sig. = .231
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.71	3.73	t = -0.417
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.91	1.01	Sig. = .677
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง			
ค่าเฉลี่ย	3.54	3.54	t = 0.000
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.92	1.00	Sig. = 1.000
12. มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ			
ค่าเฉลี่ย	3.80	3.77	t = 0.690
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.88	0.93	Sig. = .491
13. พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด			
ค่าเฉลี่ย	3.65	3.83	t = -2.861
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.90	0.86	Sig. = .005
14. พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม			
ค่าเฉลี่ย	3.68	3.74	t = -1.018
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.91	0.89	Sig. = .310
15. พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ			
ค่าเฉลี่ย	3.51	3.53	t = -0.303
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.96	0.92	Sig. = .763
16. มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว			
ค่าเฉลี่ย	3.65	3.61	t = 0.528
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.87	0.91	Sig. = .598
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี			
ค่าเฉลี่ย	3.76	3.76	t = 0.079
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.82	0.81	Sig. = .937
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และ ให้บริการดี			
ค่าเฉลี่ย	3.72	3.76	t = -0.602
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.83	0.88	Sig. = .548

ลักษณะของจังหวัด	ความรู้สึกรู้สึก		สถิติทดสอบ
	ผ่านสื่อ	ผ่านการมาเที่ยวจริง	
19. ความเมืองที่เจียบสงบ			
ค่าเฉลี่ย	3.63	3.56	t = 1.110
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.89	1.02	Sig. = .268
20. ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา			
ค่าเฉลี่ย	3.46	3.37	t = 1.322
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.98	1.02	Sig. = .188
21. ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น			
ค่าเฉลี่ย	3.58	3.66	t = -1.201
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.82	0.97	Sig. = .231
22. ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น			
ค่าเฉลี่ย	3.64	3.76	t = -1.819
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.93	0.94	Sig. = .070

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากตารางที่ 4 – 30 เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติของจังหวัดปทุมธานี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกผ่านสื่อแตกต่างจากการมาเที่ยวจริง 8 ลักษณะ ได้แก่ (1) อากาศสดชื่นและสะอาด (2) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล (3) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด (4) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ (5) ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว (6) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี (7) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี และ (8) ความเมืองที่เจียบสงบ โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกผ่านสื่อดีกว่าการมาเที่ยวจริง ทั้ง 8 ลักษณะ

ส่วนอีก 14 ลักษณะที่เหลือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกผ่านสื่อไม่แตกต่างจากการมาเที่ยวจริงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงจากมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (n=665)

ลักษณะของจังหวัด	ความรู้สึกรู้สึก		สถิติทดสอบ
	ผ่านสื่อ	ผ่านการมาเที่ยวจริง	
1. อากาศสดชื่นและสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	4.07	3.93	t = 3.106
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.73	0.77	Sig. = .002
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล			
ค่าเฉลี่ย	3.84	3.72	t = 2.594
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.80	0.84	Sig. = .010

ลักษณะของจังหวัด	ความรู้สึกรู้สึก		สถิติทดสอบ
	ผ่านสื่อ	ผ่านการมาเที่ยวจริง	
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และ ประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	4.27	4.24	t = 0.949
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.73	0.71	Sig. = .344
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยง กับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง			
ค่าเฉลี่ย	4.18	4.16	t = 0.475
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.76	0.77	Sig. = .635
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	4.01	3.78	t = 5.008
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.75	0.81	Sig. = .000
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	4.13	4.03	t = 2.266
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.79	0.81	Sig. = .024
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และ โบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	4.39	4.45	t = -1.582
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.75	0.70	Sig. = .115
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี			
ค่าเฉลี่ย	4.08	4.01	t = 1.493
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.75	0.74	Sig. = .136
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้ หลากหลายพันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.93	3.85	t = 1.893
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.86	0.85	Sig. = .059
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	4.01	3.95	t = 1.369
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.88	0.85	Sig. = .172
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง			
ค่าเฉลี่ย	4.10	4.06	t = 1.014
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.88	0.87	Sig. = .312
12. มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ			
ค่าเฉลี่ย	4.26	4.20	t = 1.391
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.77	0.82	Sig. = .165

ลักษณะของจังหวัด	ความรู้สึกรู้สึก		สถิติทดสอบ
	ผ่านสื่อ	ผ่านการมาเที่ยวจริง	
13. พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด			
ค่าเฉลี่ย	4.18	4.21	t = -0.647
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.79	0.78	Sig. = .518
14. พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม			
ค่าเฉลี่ย	4.12	4.06	t = 1.402
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.81	0.82	Sig. = .162
15. พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ			
ค่าเฉลี่ย	4.46	4.46	t = 0.156
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.71	0.69	Sig. = .876
16. มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว			
ค่าเฉลี่ย	4.02	3.90	t = 2.392
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.87	Sig. = .017
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี			
ค่าเฉลี่ย	4.09	3.97	t = 3.187
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.80	0.82	Sig. = .002
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี			
ค่าเฉลี่ย	3.95	3.81	t = 2.884
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.79	0.85	Sig. = .004
19. ความเมืองที่เจียบสงบ			
ค่าเฉลี่ย	4.02	3.82	t = 4.063
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.82	0.86	Sig. = .000
20. ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา			
ค่าเฉลี่ย	4.12	4.11	t = 0.072
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.87	Sig. = .942
21. ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น			
ค่าเฉลี่ย	4.03	3.97	t = 1.484
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.81	0.85	Sig. = .139
22. ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น			
ค่าเฉลี่ย	4.26	4.30	t = -0.874
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.81	0.79	Sig. = .383

4) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแต่ละจังหวัด

ความรู้สึกหรือความคิดเห็นผ่านสื่อ

● จังหวัดนนทบุรี

จากตารางที่ 4 – 31 เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความรู้สึกผ่านสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพียง 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง (2) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาวยัง และ (3) ความเมืองที่ดูอบอุ่น โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกผ่านสื่อดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้ง 3 ลักษณะ

ส่วนอีก 19 ลักษณะที่เหลือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความรู้สึกผ่านสื่อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อระหว่างมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดนนทบุรี

(n=665)

ลักษณะของจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
1. อากาศสดชื่นและสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	3.78	3.64	t = 0.953
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.76	0.62	Sig. = .341
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล			
ค่าเฉลี่ย	3.68	3.50	t = 1.173
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.79	0.75	Sig. = .242
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และ ประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.84	3.71	t = 0.751
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.83	0.94	Sig. = .453
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับ กรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง			
ค่าเฉลี่ย	4.01	3.57	t = 2.765
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.80	0.79	Sig. = .006
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	3.78	3.63	t = 1.066
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.72	0.69	Sig. = .287

ลักษณะของจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.76	3.46	t = 1.856
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.80	0.74	Sig. = .064
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และ โบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.91	3.63	t = 1.751
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.80	0.79	Sig. = .081
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี			
ค่าเฉลี่ย	3.89	3.68	t = 1.340
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.79	0.90	Sig. = .181
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลาย พันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.74	3.64	t = 0.580
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.87	0.83	Sig. = .562
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.40	3.33	t = 0.333
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.99	0.96	Sig. = .739
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง			
ค่าเฉลี่ย	3.73	3.21	t = 2.665
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.97	0.92	Sig. = .008
12. มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ			
ค่าเฉลี่ย	3.99	3.86	t = 0.802
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.76	Sig. = .423
13. พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด			
ค่าเฉลี่ย	3.63	3.50	t = .0695
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.93	0.69	Sig. = .488
14. พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม			
ค่าเฉลี่ย	3.60	3.50	t = 0.536
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.92	0.69	Sig. = .593
15. พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ			
ค่าเฉลี่ย	3.60	3.50	t = 0.521
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.96	0.75	Sig. = .603
16. มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว			
ค่าเฉลี่ย	3.78	3.79	t = -0.058
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.84	0.79	Sig. = .953

ลักษณะของจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี			
ค่าเฉลี่ย	3.76	3.57	t = 1.147
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.84	0.69	Sig. = .252
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี			
ค่าเฉลี่ย	3.72	3.57	t = 1.047
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.75	0.63	Sig. = .296
19. ความเมืองที่เจียบสงบ			
ค่าเฉลี่ย	3.69	3.61	t = 0.481
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.87	0.76	Sig. = .631
20. ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา			
ค่าเฉลี่ย	3.50	3.68	t = -1.229
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.00	0.67	Sig. = .226
21. ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น			
ค่าเฉลี่ย	3.67	3.29	t = 2.362
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.83	0.76	Sig. = .019
22. ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น			
ค่าเฉลี่ย	3.76	3.71	t = 0.252
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.88	0.81	Sig. = .081

- จังหวัดปทุมธานี

จากตารางที่ 4 – 32 เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของจังหวัดปทุมธานี พบว่า การรับรู้ผ่านสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพียง 1 ลักษณะ คือ ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกผ่านสื่อดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนอีก 21 ลักษณะที่เหลือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้สึกผ่านสื่อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อระหว่างมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดปทุมธานี

(n=665)

ลักษณะของจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
1. อากาศสดชื่นและสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	3.78	3.76	t = 0.079
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.78	0.83	Sig. = .937
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล			
ค่าเฉลี่ย	3.69	3.82	t = -0.714
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.77	0.73	Sig. = .476
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และ ประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.73	3.59	t = 0.667
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.84	0.80	Sig. = .505
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับ กรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง			
ค่าเฉลี่ย	3.94	3.94	t = -0.027
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.82	0.80	Sig. = .978
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	3.70	3.67	t = 0.190
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.80	0.84	Sig. = .849
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.48	3.61	t = -0.592
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.89	0.70	Sig. = .554
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และ โบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.62	3.61	t = 0.018
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.91	0.78	Sig. = .986
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี			
ค่าเฉลี่ย	3.72	3.89	t = -0.798
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.84	0.90	Sig. = .426
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลาย พันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.71	3.72	t = -0.056
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.87	0.89	Sig. = .955

ลักษณะของจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.71	3.67	t = 0.197
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.90	0.91	Sig. = .844
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง			
ค่าเฉลี่ย	3.53	3.33	t = 0.902
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.92	0.84	Sig. = .368
12. มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ			
ค่าเฉลี่ย	3.79	3.61	t = 0.828
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.88	0.85	Sig. = .409
13. พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด			
ค่าเฉลี่ย	3.64	3.83	t = -0.866
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.90	0.71	Sig. = .387
14. พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม			
ค่าเฉลี่ย	3.68	3.94	t = -1.185
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.91	0.73	Sig. = .237
15. พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ			
ค่าเฉลี่ย	3.51	3.56	t = -0.211
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.96	0.62	Sig. = .833
16. มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว			
ค่าเฉลี่ย	3.66	3.94	t = -1.359
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.87	0.80	Sig. = .175
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี			
ค่าเฉลี่ย	3.76	3.72	t = 0.208
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.82	0.89	Sig. = .835
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี			
ค่าเฉลี่ย	3.72	3.50	t = 1.104
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.82	0.86	Sig. = .271
19. ความเมืองที่เจียบสบ			
ค่าเฉลี่ย	3.64	3.71	t = -0.311
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.89	0.77	Sig. = .756
20. ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา			
ค่าเฉลี่ย	3.46	3.89	t = -1.842
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.97	0.76	Sig. = .067

ลักษณะของจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
21. ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น			
ค่าเฉลี่ย	3.58	2.83	t = 3.725
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.82	0.79	Sig. = .000
22. ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ ท้องถิ่น			
ค่าเฉลี่ย	3.64	3.78	t = -0.611
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.92	0.73	Sig. = .541

● จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากตารางที่ 4 – 33 เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การรับรู้ผ่านสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพียง 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ (2) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาวงวัง (3) พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด และ (4) ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกผ่านสื่อดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้ง 4 ลักษณะ

ส่วนอีก 18 ลักษณะที่เหลือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ผ่านสื่อไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อระหว่างมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (n=665)

ลักษณะของจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
1. อากาศสดชื่นและสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	4.07	3.94	t = 1.361
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.73	0.72	Sig. = .174
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล			
ค่าเฉลี่ย	3.85	3.76	t = 0.891
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.80	0.72	Sig. = .373
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และ ประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	4.27	4.24	t = 0.331
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.73	0.75	Sig. = .741

ลักษณะของจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับ กรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง			
ค่าเฉลี่ย	4.18	4.05	$t = 1.338$
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.75	0.75	$\text{Sig.} = .182$
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	4.01	3.92	$t = 0.819$
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.74	0.73	$\text{Sig.} = .413$
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	4.13	3.92	$t = 1.913$
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.78	0.93	$\text{Sig.} = .056$
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และ โบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	4.39	4.43	$t = -0.438$
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.74	0.73	$\text{Sig.} = .661$
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี			
ค่าเฉลี่ย	4.08	3.97	$t = 1.119$
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.76	0.76	$\text{Sig.} = .264$
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลาย พันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.94	3.73	$t = 1.781$
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.87	0.92	$\text{Sig.} = .076$
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	4.02	3.38	$t = 5.211$
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.90	0.97	$\text{Sig.} = .000$
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาวจังหวัด			
ค่าเฉลี่ย	4.11	3.60	$t = 4.267$
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.89	0.86	$\text{Sig.} = .000$
12. มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ			
ค่าเฉลี่ย	4.26	4.27	$t = -0.085$
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.78	0.83	$\text{Sig.} = .932$
13. พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด			
ค่าเฉลี่ย	4.19	3.77	$t = 3.899$
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.81	0.79	$\text{Sig.} = .000$

ลักษณะของจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
14. พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม			
ค่าเฉลี่ย	4.12	3.91	t = 1.922
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.81	0.72	Sig. = .055
15. พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ			
ค่าเฉลี่ย	4.46	4.28	t = 1.847
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.72	0.79	Sig. = .066
16. มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว			
ค่าเฉลี่ย	4.02	4.06	t = -0.475
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.68	Sig. = .636
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี			
ค่าเฉลี่ย	4.09	4.02	t = 0.655
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.81	0.75	Sig. = .513
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี			
ค่าเฉลี่ย	3.95	3.88	t = 0.634
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.79	0.69	Sig. = .527
19. ความเมืองที่เจียบสงบ			
ค่าเฉลี่ย	4.00	3.88	t = 1.175
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.82	0.71	Sig. = .241
20. ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา			
ค่าเฉลี่ย	4.12	4.06	t = 0.506
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.75	Sig. = .613
21. ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น			
ค่าเฉลี่ย	4.04	3.77	t = 2.093
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.81	0.97	Sig. = .040
22. ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น			
ค่าเฉลี่ย	4.26	4.05	t = 1.929
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.81	0.79	Sig. = .053

ความรู้สึกหรือความคิดเห็นผ่านการมาเที่ยวจริง

● จังหวัดนนทบุรี

จากตารางที่ 4 – 34 เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับจากการมาเที่ยวจริงระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของจังหวัดนนทบุรี พบว่าความรู้สึกเมื่อมาเที่ยวจริงในจังหวัดนนทบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

8 ลักษณะ ได้แก่ (1) การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง (2) สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ (3) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง (4) พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด (5) พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม (6) พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ (7) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี และ (8) ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกเมื่อมาเที่ยวจริงดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้ง 8 ลักษณะ

ส่วนอีก 14 ลักษณะที่เหลือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้สึกเมื่อมาเที่ยวจริงในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านการมาเที่ยวจริงระหว่างมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดนนทบุรี

(n=665)

ลักษณะของจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
1. อากาศสดชื่นและสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	3.60	3.30	t = 1.763
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.86	0.78	Sig. = .079
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล			
ค่าเฉลี่ย	3.63	3.56	t = 0.469
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.81	0.75	Sig. = .639
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และ ประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.71	3.48	t = 1.366
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.86	0.70	Sig. = .173
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับ กรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง			
ค่าเฉลี่ย	3.96	3.37	t = 3.378
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.97	Sig. = .001
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	3.63	3.31	t = 1.894
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.82	0.74	Sig. = .059
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.64	3.33	t = 1.749
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.86	0.83	Sig. = .081
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และ โบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.86	3.48	t = 2.226
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.84	0.75	Sig. = .027

ลักษณะของจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี			
ค่าเฉลี่ย	3.86	3.74	t = 0.684
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.76	Sig. = .494
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.71	3.38	t = 1.811
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.89	0.70	Sig. = .071
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.29	3.07	t = 1.023
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.04	0.87	Sig. = .307
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง			
ค่าเฉลี่ย	3.79	3.11	t = 5.328
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.97	0.58	Sig. = .000
12. มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ			
ค่าเฉลี่ย	4.01	3.81	t = 1.131
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.86	0.62	Sig. = .259
13. พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด			
ค่าเฉลี่ย	3.59	3.07	t = 3.030
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.03	0.83	Sig. = .005
14. พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม			
ค่าเฉลี่ย	3.48	3.15	t = 2.092
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.00	0.77	Sig. = .044
15. พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ			
ค่าเฉลี่ย	3.54	3.04	t = 2.564
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.98	0.90	Sig. = .011
16. มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว			
ค่าเฉลี่ย	3.75	3.70	t = 0.253
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.86	0.91	Sig. = .800
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี			
ค่าเฉลี่ย	3.82	3.81	t = 0.045
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.84	0.74	Sig. = .964
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี			
ค่าเฉลี่ย	3.73	3.33	t = 2.623
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.75	0.55	Sig. = .009

ลักษณะของจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
19. ความเมืองที่เสียบสบ			
ค่าเฉลี่ย	3.43	3.26	t = 0.978
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.88	0.81	Sig. = .329
20. ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา			
ค่าเฉลี่ย	3.32	3.63	t = -1.538
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.01	.79	Sig. = .125
21. ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น			
ค่าเฉลี่ย	3.58	3.00	t = 3.200
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.90	0.83	Sig. = .002
22. ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ ท้องถิ่น			
ค่าเฉลี่ย	3.69	3.37	t = 1.830
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.89	0.69	Sig. = .068

● จังหวัดปทุมธานี

จากตารางที่ 4 – 35 เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านการมาเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของจังหวัดปทุมธานี พบว่าความรู้สึกเมื่อมาเที่ยวจริงในจังหวัดปทุมธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพียง 1 ลักษณะ คือ ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกเมื่อมาเที่ยวจริงดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนอีก 21 ลักษณะที่เหลือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้สึกเมื่อมาเที่ยวจริงในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านการมาเที่ยวจริงระหว่างมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดปทุมธานี

(n=665)

ลักษณะของจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
1. อากาศสดชื่นและสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	3.74	3.67	t = 0.359
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.86	0.97	Sig. = .720
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล			
ค่าเฉลี่ย	3.69	3.72	t = -0.192
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.79	0.67	Sig. = .848

ลักษณะของจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และ ประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.70	3.61	t = 0.417
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.84	0.78	Sig. = .677
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับ กรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง			
ค่าเฉลี่ย	3.99	3.61	t = 1.841
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.70	Sig. = .067
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	3.61	3.33	t = 1.332
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.83	0.84	Sig. = .184
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.45	3.06	t = 1.793
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.91	0.87	Sig. = .074
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และ โบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	3.61	3.50	t = 0.688
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.97	0.62	Sig. = .498
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี			
ค่าเฉลี่ย	3.82	3.78	t = 0.211
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.86	0.65	Sig. = .833
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลาย พันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.77	3.50	t = 1.256
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.90	0.71	Sig. = .210
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.73	3.72	t = 0.059
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.01	0.67	Sig. = .953
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง			
ค่าเฉลี่ย	3.54	3.50	t = 0.175
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.00	0.86	Sig. = .861
12. มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ			
ค่าเฉลี่ย	3.77	3.44	t = 1.471
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.93	0.62	Sig. = .143

ลักษณะของจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
13. พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด			
ค่าเฉลี่ย	3.83	3.72	t = 0.514
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.86	0.75	Sig. = .608
14. พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม			
ค่าเฉลี่ย	3.74	3.89	t = -0.683
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.88	0.90	Sig. = .495
15. พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ			
ค่าเฉลี่ย	3.53	3.28	t = 1.116
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.92	.75	Sig. = .265
16. มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว			
ค่าเฉลี่ย	3.61	3.72	t = -0.520
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.91	0.83	Sig. = .604
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี			
ค่าเฉลี่ย	3.76	3.67	t = 0.468
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.81	0.77	Sig. = .640
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี			
ค่าเฉลี่ย	3.76	3.67	t = 0.425
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.88	0.84	Sig. = .671
19. ความเมืองที่เยียบสงบ			
ค่าเฉลี่ย	3.55	3.67	t = -0.458
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.02	0.69	Sig. = .648
20. ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา			
ค่าเฉลี่ย	3.38	3.56	t = -0.707
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.03	1.04	Sig. = .480
21. ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น			
ค่าเฉลี่ย	3.66	2.78	t = 3.717
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.97	0.88	Sig. = .000
22. ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น			
ค่าเฉลี่ย	3.75	3.67	t = 0.380
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.94	0.97	Sig. = .704

- จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากตารางที่ 4 – 36 เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านการมาเที่ยวจริงระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความรู้สึกเมื่อมาเที่ยวจริงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10 ลักษณะ ได้แก่ (1) อากาศสดชื่นและสะอาด (2) การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง (3) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ (4) เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ (5) เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ (6) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง (7) พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด (8) พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม (9) พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ และ (10) ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกเมื่อมาเที่ยวจริงดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติทั้ง 10 ลักษณะ

ส่วนอีก 12 ลักษณะที่เหลือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความรู้สึกเมื่อมาเที่ยวจริงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านการมาเที่ยวจริงระหว่างมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (n=665)

ลักษณะของจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
1. อากาศสดชื่นและสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	3.92	3.65	t = 2.322
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.78	0.89	Sig. = .023
2. ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล			
ค่าเฉลี่ย	3.72	3.64	t = 0.661
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.84	0.84	Sig. = .509
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และ ประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	4.24	4.14	t = 1.026
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.71	0.75	Sig. = .306
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับ กรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง			
ค่าเฉลี่ย	4.16	3.91	t = 2.449
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.77	0.79	Sig. = .015
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด			
ค่าเฉลี่ย	3.79	3.68	t = 1.005
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.80	0.75	Sig. = .315

ลักษณะของจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	4.04	3.80	t = 2.217
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.80	0.84	Sig. = .027
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และ โบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ			
ค่าเฉลี่ย	4.45	4.42	t = 0.361
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.70	0.68	Sig. = .718
8. อาหารหลากหลายและรสชาติดี			
ค่าเฉลี่ย	4.00	4.16	t = -1.516
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.74	0.76	Sig. = .130
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลาย พันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.84	3.62	t = 1.985
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.88	Sig. = .048
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์			
ค่าเฉลี่ย	3.95	3.37	t = 4.406
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.99	Sig. = .000
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง			
ค่าเฉลี่ย	4.05	3.55	t = 4.204
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.87	0.90	Sig. = .000
12. มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ			
ค่าเฉลี่ย	4.20	4.15	t = 0.467
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.81	0.75	Sig. = .641
13. พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด			
ค่าเฉลี่ย	4.22	3.69	t = 4.924
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.78	0.83	Sig. = .000
14. พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม			
ค่าเฉลี่ย	4.06	3.74	t = 2.884
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.82	0.83	Sig. = .004
15. พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ			
ค่าเฉลี่ย	4.46	4.11	t = 3.688
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.68	0.83	Sig. = .000

ลักษณะของจังหวัด	นักท่องเที่ยว		สถิติทดสอบ
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
16. มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว			
ค่าเฉลี่ย	3.91	4.06	t = -1.356
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.86	0.70	Sig. = .176
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี			
ค่าเฉลี่ย	3.97	3.98	t = -0.158
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.83	0.72	Sig. = .874
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี			
ค่าเฉลี่ย	3.82	3.77	t = 0.461
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.84	0.81	Sig. = .645
19. ความเมืองที่เยียบสงบ			
ค่าเฉลี่ย	3.82	3.85	t = -0.201
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.75	Sig. = .8418
20. ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา			
ค่าเฉลี่ย	4.12	4.02	t = 0.933
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.87	0.74	Sig. = .351
21. ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น			
ค่าเฉลี่ย	3.98	3.77	t = 1.760
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.84	1.03	Sig. = .079
22. ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น			
ค่าเฉลี่ย	4.31	3.91	t = 3.707
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.78	0.87	Sig. = .000

5) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อมาเที่ยวจริงระหว่างจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากตารางที่ 4 – 37 เป็นเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อมาเที่ยวจริงระหว่างจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกเมื่อมาเที่ยวจริงไม่แตกต่างกันทั้ง 3 จังหวัดในอยู่ 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สมเหตุผล (2) เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ และ (3) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื้อสัตย์และให้บริการดี

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกเมื่อมาเที่ยวจริงแตกต่างกันในแต่ละจังหวัด (นนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา) มากถึง 19 ลักษณะ ได้แก่

(1) อากาศสดชื่นและสะอาด

(2) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ

- (3) การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง
- (4) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด
- (5) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ
- (6) สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ
- (7) อาหารหลากหลายและรสชาติดี
- (8) เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์
- (9) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง
- (10) จังหวัดท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ
- (11) พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด
- (12) พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม
- (13) พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ
- (14) มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว
- (15) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี
- (16) ความเป็นเมืองที่เงียบสงบ
- (17) ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา
- (18) ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น และ
- (19) ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น

ตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อมาเที่ยว
จังหวัดน่าน จังหวัดน่านบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

(n=505)

ลักษณะของจังหวัด	ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวไทย			สถิติทดสอบ
	เมื่อมาเที่ยวจริง			
	นนทบุรี	ปทุมธานี	อยุธยา	

1.	อากาศสดชื่นและสะอาด				
	ค่าเฉลี่ย	3.60	3.74	3.92	F = 11.435
	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.86	0.86	0.78	Sig. = .000

2.	ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สมเหตุผล				
	ค่าเฉลี่ย	3.63	3.69	3.72	F = .786
	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.81	0.79	0.84	Sig. = .456

3.	กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ				
	ค่าเฉลี่ย	3.71	3.70	4.24	F = 44.663
	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.86	0.84	0.71	Sig. = .000

ลักษณะของจังหวัด	ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวไทย			สถิติทดสอบ
	เมื่อมาเที่ยวจริง			
	นนทบุรี	ปทุมธานี	อยุธยา	
4. การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และ จังหวัดใกล้เคียง				
ค่าเฉลี่ย	3.96	3.99	4.16	F = 5.482
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.85	0.77	Sig. = .004
5. สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชน สะอาด				
ค่าเฉลี่ย	3.63	3.61	3.79	F = 4.209
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.82	0.83	0.80	Sig. = .015
6. ลักษณะอาคารบ้านเรือน น่าสนใจ				
ค่าเฉลี่ย	3.64	3.45	4.04	F = 34.798
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.86	0.91	0.80	Sig. = .000
7. สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลาย และน่าสนใจ				
ค่าเฉลี่ย	3.86	3.61	4.45	F = 76.877
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.84	0.97	0.70	Sig. = .000
8. อาหารหลากหลายและรสชาติ ดี				
ค่าเฉลี่ย	3.86	3.82	4.00	F = 4.061
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.85	0.86	0.74	Sig. = .018
9. เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้ หลากหลายพันธุ์				
ค่าเฉลี่ย	3.71	3.77	3.84	F = 1.679
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.89	0.90	0.85	Sig. = .187
10. เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลาย พันธุ์				
ค่าเฉลี่ย	3.29	3.73	3.95	F = 35.190
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.04	1.01	0.85	Sig. = .000
11. เป็นแหล่งอาหารและขนมไทย ชาววัง				
ค่าเฉลี่ย	3.79	3.54	4.05	F = 19.692
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.97	1.00	0.87	Sig. = .000

ลักษณะของจังหวัด	ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวไทย			สถิติทดสอบ
	เมื่อมาเที่ยวจริง			
	นนทบุรี	ปทุมธานี	อยุธยา	
12. มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริม สายน้ำ				
ค่าเฉลี่ย	4.01	3.77	4.20	F = 16.324
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.86	0.93	0.81	Sig. = .000
13. พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็น ต่างจังหวัด				
ค่าเฉลี่ย	3.59	3.83	4.22	F = 37.528
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.03	0.86	0.78	Sig. = .000
14. พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม				
ค่าเฉลี่ย	3.48	3.74	4.06	F = 30.364
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.00	0.88	0.82	Sig. = .000
15. พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่ โบราณ				
ค่าเฉลี่ย	3.54	3.53	4.46	F = 116.080
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.98	0.92	0.68	Sig. = .000
16. มีความปลอดภัยสำหรับ นักท่องเที่ยว				
ค่าเฉลี่ย	3.75	3.61	3.91	F = 7.866
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.86	0.91	0.86	Sig. = .000
17. ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี				
ค่าเฉลี่ย	3.82	3.76	3.97	F = 4.610
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.84	0.81	0.83	Sig. = .010
18. ร้านค้าและผู้ประกอบการ ซื่อสัตย์และให้บริการดี				
ค่าเฉลี่ย	3.73	3.76	3.82	F = 1.032
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.75	0.88	0.84	Sig. = .357
19. ความเป็นเมืองที่เงียบสงบ				
ค่าเฉลี่ย	3.43	3.55	3.82	F = 14.441
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.88	1.02	0.85	Sig. = .000
20. ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่า ค้นหา				
ค่าเฉลี่ย	3.32	3.38	4.12	F = 64.254
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.01	1.03	0.87	Sig. = .000

ลักษณะของจังหวัด	ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวไทย			สถิติทดสอบ
	เมื่อมาเที่ยวจริง			
	นนทบุรี	ปทุมธานี	อยุธยา	
21. ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น				
ค่าเฉลี่ย	3.58	3.66	3.98	F = 16.174
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.90	0.97	0.84	Sig. = .000
22. ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น				
ค่าเฉลี่ย	3.69	3.75	4.31	F = 45.526
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.89	0.94	0.78	Sig. = .000

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ความรู้สึกเมื่อมาเที่ยวจริงของนักท่องเที่ยวไทยทั้ง 19 ลักษณะในแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกัน คณะผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวไทยมีความรู้สึกเมื่อมาเที่ยวจริงแตกต่างกันในจังหวัดใดบ้าง โดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method)

จากตารางที่ 4 – 37 เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทั้ง 19 ลักษณะมาเปรียบเทียบเป็นรายจังหวัด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกถึงความแตกต่างในแต่ละลักษณะ ดังนี้

- (1) อากาศสดชื่นและสะอาด พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีกว่าจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี แต่จังหวัดนนทบุรีกับจังหวัดปทุมธานีไม่มีความแตกต่างกัน
- (2) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีกว่าจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี แต่จังหวัดนนทบุรีกับจังหวัดปทุมธานีไม่มีความแตกต่างกัน
- (3) การคมนาคมสะดวกสบายเชื่อมโยงกับกรุงเทพและจังหวัดใกล้เคียง พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีกว่าจังหวัดนนทบุรี แต่จังหวัดนนทบุรีกับปทุมธานีไม่มีความแตกต่างกัน รวมถึงจังหวัดปทุมธานีกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาก็ไม่มีความแตกต่างกัน
- (4) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีกว่าจังหวัดปทุมธานี แต่จังหวัดนนทบุรีกับจังหวัดปทุมธานี และจังหวัดนนทบุรีกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีความแตกต่างกัน
- (5) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีกว่าจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี แต่จังหวัดนนทบุรีกับจังหวัดปทุมธานีไม่มีความแตกต่างกัน
- (6) สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีกว่าจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ส่วนจังหวัดนนทบุรีดีกว่าจังหวัดปทุมธานี
- (7) อาหารหลากหลายและรสชาติดี พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีกว่าจังหวัดปทุมธานี ส่วนจังหวัดนนทบุรีกับจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับจังหวัดนนทบุรีกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

- (8) เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ พบว่า จังหวัดจังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีกว่าจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ส่วนจังหวัดปทุมธานีดีกว่าจังหวัดนนทบุรี
- (9) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาวจีน พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีกว่าจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ส่วนจังหวัดนนทบุรีดีกว่าจังหวัดปทุมธานี
- (10) มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีกว่าจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ส่วนจังหวัดนนทบุรีดีกว่าจังหวัดปทุมธานี
- (11) พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีกว่าจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ส่วนจังหวัดปทุมธานีดีกว่าจังหวัดนนทบุรี
- (12) พื้นที่ทั่วไปยังเขียวข่ม พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีกว่าจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ส่วนจังหวัดนนทบุรีดีกว่าจังหวัดปทุมธานี
- (13) พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีกว่าจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ส่วนจังหวัดนนทบุรีกับจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน
- (14) ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีกว่าจังหวัดปทุมธานี ส่วนจังหวัดนนทบุรีกับจังหวัดปทุมธานี และจังหวัดนนทบุรีกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่มีความแตกต่างกัน
- (15) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีกว่าจังหวัดปทุมธานี ส่วนจังหวัดนนทบุรีกับจังหวัดปทุมธานี และจังหวัดนนทบุรีกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่มีความแตกต่างกัน
- (16) ความเป็นเมืองที่เงียบสงบ พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีกว่าจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ส่วนจังหวัดนนทบุรีกับจังหวัดปทุมธานี ไม่มีความแตกต่างกัน
- (17) ความเป็นเมืองที่ลึกซึ้งหรือน่าค้นหา พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีกว่าจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ส่วนจังหวัดนนทบุรีกับจังหวัดปทุมธานีไม่มีความแตกต่างกัน
- (18) ความเป็นเมืองที่คึกคัก พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีกว่าจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ส่วนจังหวัดนนทบุรีกับจังหวัดปทุมธานีไม่มีความแตกต่างกัน
- (19) ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาดีกว่าจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ส่วนจังหวัดนนทบุรีกับจังหวัดปทุมธานีไม่มีความแตกต่างกัน

4.3 การบูรณาการผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

การวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method) โดยเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการวิจัย ภาพรวมของพื้นที่ศึกษารวมถึงองค์ความรู้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาต่อยอดการวิจัย จากนั้นจึงเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพในพื้นที่ศึกษา คณะผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเชิงคุณภาพบางส่วนมาพัฒนาเป็นประเด็นคำถามสำหรับเครื่องวิจัยเชิงปริมาณภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้ ดังนั้น การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจึงมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันในเชิงกระบวนการ

การบูรณาการผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในส่วนนี้เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งสองส่วนเข้าด้วยกันเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปในเชิงประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่สาม คือ เพื่อสังเคราะห์แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาพรวมของผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังตารางที่ 4-38

ตารางที่ 4-38 ภาพรวมของผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
■ อัตลักษณ์ของจังหวัดจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาจากการจัดประชุมกลุ่มเฉพาะร่วมกับผู้แทนชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา ■ อัตลักษณ์ของจังหวัดจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาจากการจัดประชุมกลุ่มเฉพาะร่วมกับผู้แทนหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา ■ อัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาจากการจัดประชุมกลุ่มเฉพาะร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	■ พฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ■ พฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ■ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเชิงลึกด้วยสถิติเชิงอนุมาน แบ่งเป็น 5 ส่วนย่อย ได้แก่ 1) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงจากมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในภาพรวมของกลุ่มจังหวัด 2) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาพรวมของกลุ่มจังหวัด 3) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงจากมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในแต่ละจังหวัด 4) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละจังหวัด 5) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเมื่อมาเที่ยวจริงระหว่างจังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นอกเหนือจากการบูรณาการผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อสามแล้ว คณะผู้วิจัยได้จัดทำ (ร่าง) อัตลักษณ์และแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในการจัดการประชุมกลุ่มเฉพาะร่วมกับผู้นำชุมชน ผู้แทนหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2560 ณ โรงแรมมิราเคิล แกรนด์คอนเวนชั่น กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาโดยสรุปแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- ทิศทางที่เหมาะสมการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- ประเด็นการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาที่พึงประสงค์

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัดซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายหลักของการวิจัยนี้และเน้นการเชื่อมโยงกับพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นสำคัญ รวมถึงการขยายขอบเขตของภาพลักษณ์ไปสู่เขตการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลางในอนาคต และ (2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละจังหวัดเพื่อให้ทุกจังหวัดสามารถสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของตนเองและหนุนเสริมภาพลักษณ์ในระดับกลุ่มจังหวัดให้เกิดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงในพื้นที่

1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัด

จากตารางที่ 4-39 เป็นการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัดจากมุมมองของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า ภาพลักษณ์ในมุมมองของคนในพื้นที่เกือบทั้งหมดมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะความโดดเด่นในเชิงประโยชน์ใช้สอย ได้แก่ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตแห่งสายน้ำ วิถีชีวิตดั้งเดิมที่แสดงความเป็นต่างจังหวัด ความเก่าแก่ทางวัฒนธรรม และแหล่งอาหารอันเกิดจากความสมบูรณ์ของพืชผลทางการเกษตร มีเพียง 1 ประเด็นที่สัมพันธ์และสอดคล้องกับความโดดเด่นในเชิงจิตวิทยาซึ่งสามารถนำไปกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ นั่นคือ ชุมชนพหุวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์และอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและยังสืบทอดจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสะท้อนว่าพื้นที่กลุ่มจังหวัดเต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่นอันเกิดจากความหลากหลายของผู้คน

ส่วนความโดดเด่นในเชิงจิตวิทยาด้านอื่น ๆ พบว่า ในภาพรวมมีความคล้ายคลึงกัน มีเพียงประเด็นเดียวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมองแตกต่างจากนักท่องเที่ยวคนไทย คือ ความเป็นเมืองที่อบอุ่น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าพื้นที่ส่วนใหญ่ถูกกลืนด้วยความเป็นเมืองหรือเป็นพื้นที่ปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะพื้นที่ฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเชิงลึกซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความรู้สึกเมื่อมาเที่ยวจริงในประเด็นความเป็นเมืองที่อบอุ่นแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อีกทั้งยังมีความรู้สึกผ่านสื่อดีกว่าเมื่อมาเที่ยวจริง

ตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัด

ภาพลักษณ์ ในมุมมองของคนในพื้นที่	ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว	
	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- เมืองแห่งสายน้ำ (แม่น้ำ คู คลอง เกาะ) และมีวิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่การตั้งถิ่นฐาน การเกษตร และการค้าริมฝั่งทั้งในระดับท้องถิ่นและเชื่อมโยงกับตลาดโลก - วิถีชีวิตดั้งเดิมที่อยู่ใกล้ชิดกับเมืองและมีความร่วมสมัย - ชุมชนพหุวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์และอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและยังสืบทอดจนถึงปัจจุบัน - ต้นแบบทางวัฒนธรรมของชาติ - แหล่งอาหารท้องถิ่นของคนเมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์	ความโดดเด่น (เชิงจิตวิทยา) - เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น (3.99) - อบอุน (3.77) - ลีกลับน่าค้นหา (3.68) - เงียบสงบ (3.61) ความโดดเด่น (เชิงประโยชน์ในสอย) - วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ (4.02) - มีความเก่าแก่และโบราณ (3.95) - ยังมีความเป็นต่างจังหวัด (3.92) - แหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง (3.85) - ยังมีความเขียวชอุ่ม (3.80) - แหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ (3.76) - แหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ (3.70)	ความโดดเด่น (เชิงจิตวิทยา) - ลีกลับน่าค้นหา (3.81) - เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น (3.77) - เงียบสงบ (3.67) ความโดดเด่น (เชิงประโยชน์ในสอย) - วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ (3.98) - มีความเก่าแก่และโบราณ (3.76) - ยังมีความเขียวชอุ่ม (3.56) - ยังมีความเป็นต่างจังหวัด (3.53) - แหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ (3.49)

2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละจังหวัด

2.1 จังหวัดนนทบุรี

จากตารางที่ 4-40 เป็นการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรีจากมุมมองของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า ภาพลักษณ์ในมุมมองของคนในพื้นที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านวิถีเกษตรที่เกี่ยวข้องกับแหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายชนิด รวมถึงแหล่งอาหารและขนมไทยโบราณของภาคกลาง และด้วยวิถีเกษตรที่มีทั้งสวนผลไม้ ไร่นา และฟาร์มเกษตรแบบสมัยใหม่ส่งผลให้จังหวัดนนทบุรีมีองค์ความรู้ในด้านนี้มากมาย

ส่วนความโดดเด่นในเชิงจิตวิทยาด้านอื่น ๆ พบว่า มีความแตกต่างกันบางส่วน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกถึงความเป็นเมืองที่อบอุนและเงียบสงบซึ่งอาจเป็นเพราะคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรีในฐานะแหล่งที่อยู่อาศัยต่อเนื่องกับชานเมืองกรุงเทพฯ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลับรับรู้ถึงความเป็นเมืองที่ลึกลับและน่าค้นหา

ตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี

ภาพลักษณ์ ในมุมมองของคนในพื้นที่	ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว	
	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- เมืองแห่งสายน้ำและคลอง - วิถีเกษตร มีทั้งสวน ไร่นา รวมถึงสวนเกษตรแบบสมัยใหม่ซึ่งเป็นวิถีชีวิตเกษตรที่อยู่ใกล้ชิดกับกรุงเทพฯ มาก - แหล่งชมไทยโบราณของภาคกลาง ส่งเชื่อมต่อกกรุงเทพฯ	<u>ความโดดเด่น</u> (เชิงจิตวิทยา) - เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น (3.69) - อบอุ่น (3.58) - เงียบสงบ (3.43) <u>ความโดดเด่น</u> (เชิงประโยชน์ในสอย) - วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ (4.00) - แหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง (3.79) - แหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ (3.71) - ยังมีความเป็นต่างจังหวัด (3.59) - มีความเก่าแก่และโบราณ (3.54) - ยังมีความเขียวชอุ่ม (3.48)	<u>ความโดดเด่น</u> (เชิงจิตวิทยา) - เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น (3.69) - ลึกลับน่าค้นหา (3.63) <u>ความโดดเด่น</u> (เชิงประโยชน์ในสอย) - วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ (3.81)

2.2 จังหวัดปทุมธานี

จากตารางที่ 4-41 เป็นการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานีจากมุมมองของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่าภาพลักษณ์ในมุมมองของคนในพื้นที่ที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวเพียงบางส่วนเท่านั้น คือ วิถีชีวิตที่มีความผูกพันกับสายน้ำ ซึ่งเชื่อมโยงกับวิถีเกษตรลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา โดยเฉพาะแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ส่งผลให้จังหวัดปทุมธานียังมีภาพลักษณ์ความเป็นต่างจังหวัดและยังคงพื้นที่สีเขียวทั้งในมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และด้วยเหตุที่ยังมีความเป็นต่างจังหวัดจึงส่งผลให้จังหวัดปทุมธานีมีความโดดเด่นเชิงจิตวิทยาในประเด็นความเงียบสงบและความอบอุ่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความรู้สึกถึงความลึกลับและน่าค้นหาคล้ายคลึงกับจังหวัดนนทบุรี ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะจังหวัดปทุมธานีมีเมืองสามโคกซึ่งเป็นเมืองเก่าและมีแหล่งมรดกวัฒนธรรมที่น่าสนใจอยู่เป็นจำนวนมาก และถือเป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมชาติพันธุ์ในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

ส่วนองค์ความรู้ท้องถิ่นนั้น นอกเหนือจากวิถีเกษตรลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีความโดดเด่นเรื่องการปลูกข้าวแล้ว จังหวัดปทุมธานียังเป็นศูนย์รวมของพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ของประเทศ พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้เหล่านี้ทำหน้าที่กระจายความรู้ทั้งในส่วนของความรู้ท้องถิ่นและความรู้สมัยใหม่ควบคู่กัน

ตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดปทุมธานี

ภาพลักษณ์ ในมุมมองของคนในพื้นที่	ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว	
	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- วิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำและวิถีเกษตรลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา - วิถีและวัฒนธรรมมอญดั้งเดิมสัมพันธ์กับจังหวัดนนทบุรี (เกาะเกร็ด) - อาชีพการทำเครื่องปั้นดินเผาสัมพันธ์กับคลองโอ่งอ่างและย่านนางเลิ้งในกรุงเทพฯ - เมืองสามโคกเคยเป็นเมืองตรีในสมัยอยุธยา	<u>ความโดดเด่น</u> (เชิงจิตวิทยา) - เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น (3.75) - อบอุ่น (3.66) - เจียบสงบ (3.56) <u>ความโดดเด่น</u> (เชิงประโยชน์ในสอย) - ยังมีความเป็นต่างจังหวัด (3.83) - แหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง (3.79) - วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ (3.77) - แหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ (3.77) - ยังมีความเขียวชอุ่ม (3.74) - แหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ (3.73) - มีความเก่าแก่และโบราณ (3.53)	<u>ความโดดเด่น</u> (เชิงจิตวิทยา) - เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น (3.67) - เจียบสงบ (3.67) - ลึกลับน่าค้นหา (3.56) <u>ความโดดเด่น</u> (เชิงประโยชน์ในสอย) - ยังมีความเขียวชอุ่ม (3.89) - ยังมีความเป็นต่างจังหวัด (3.72) - แหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ (3.72) - แหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ (3.50) - วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ (3.44)

2.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากตารางที่ 4-42 เป็นการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากมุมมองของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่าภาพลักษณ์ในมุมมองของคนในพื้นที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวทุกรายการ โดยเฉพาะวิถีเกษตรที่มีความหลากหลายทั้งข้าว พืชผัก และผลไม้ ส่งผลให้มีแหล่งอาหารการกินที่อุดมสมบูรณ์ และด้วยเหตุที่ยังมีความต่างจังหวัดและพื้นที่สีเขียวมากกว่าจังหวัดอื่น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทสมองว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความเจียบสงบและอบอุ่นในระดับที่ใกล้เคียงกันและเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นนครประวัติศาสตร์หรือมรดกโลก เต็มไปด้วยโบราณสถาน และยังมีชุมชนเก่าแก่ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์อยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่แปลกที่นักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกถึงความลึกลับและน่าค้นหา นอกจากนี้ แหล่งมรดกวัฒนธรรมและชุมชนเก่าแก่ยังมีความหมายในแง่แหล่งเรียนรู้ทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศ มรดกทางวัฒนธรรมทางด้านศิลปหัตถกรรมได้รับการสืบทอดอย่างเป็นระบบและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าชมด้วย เช่น ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร ศูนย์ศิลปาชีพ เกาะเกิด เป็นต้น ที่สำคัญ คนในท้องถิ่นต่างมีความภาคภูมิใจในภาพลักษณ์ความเป็นราชธานีแห่งแรกและเป็นต้นแบบทางวัฒนธรรมให้กับกรุงเทพมหานครเกือบจะทุกด้าน

ตารางที่ 4-42 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาพลักษณ์ ในมุมมองของคนในพื้นที่	ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว	
	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- เมืองแห่งคลอง วิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำ - มีความผูกพันและศรัทธาในศาสนา โดยมีถึง 3 ศาสนา หลากวัฒนธรรม หลากประเพณี แต่กลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว - วิถีชีวิตเกษตร/ชนบทไม่ไกลกรุงเทพ - ชุมชนโบราณที่มีประวัติศาสตร์เรื่องเล่า และยังคงสืบทอดวัฒนธรรมที่มีมาตั้งแต่อดีต - แหล่งชมไทยโบราณของภาคกลางส่งเชื่อมต่อกกรุงเทพ	ความโดดเด่น (เชิงจิตวิทยา) - เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น (4.31) - ลึกลับน่าค้นหา (4.12) - อบอุ่น (3.98) - เงียบสงบ (3.82) ความโดดเด่น (เชิงประโยชน์ในสอย) - มีความเก่าแก่และโบราณ (4.46) - ยังมีความเป็นต่างจังหวัด (4.22) - วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ (4.20) - ยังมีความเขียวชอุ่ม (4.06) - แหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง (4.05) - แหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ (3.95) - แหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ (3.84)	ความโดดเด่น (เชิงจิตวิทยา) - ลึกลับน่าค้นหา (4.02) - เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น (3.91) - เงียบสงบ (3.85) - อบอุ่น (3.77) ความโดดเด่น (เชิงประโยชน์ในสอย) - วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ (4.15) - มีความเก่าแก่และโบราณ (4.11) - ยังมีความเขียวชอุ่ม (3.74) - ยังมีความเป็นต่างจังหวัด (3.69) - แหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ (3.62) - แหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง (3.55)

ทิศทางที่เหมาะสมการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทิศทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาในระดับกลุ่มจังหวัดมีข้อควรพิจารณาอยู่ 3 มิติที่สำคัญ ดังนี้

1) ห้วงเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แบ่งออกเป็น 2 ช่วงที่สำคัญ คือ (1) การสื่อสารก่อนการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทุติยภูมิ (secondary image) มีทั้งเกิดจากข้อมูลหรือการบอกเล่าที่ไม่เป็นทางการและการชี้ชวนอย่างเป็นทางการ และ (2) การสื่อสารในระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวปฐมภูมิ (primary image) เกิดจากประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวและเป็นภาพจำที่ฝังลึกในใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการเดินทางมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ได้รับ “ผ่านสื่อ” กับ “การมาเที่ยวจริง” จากมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อแตกต่างจากการมาเที่ยวจริงถึง 15 ประเด็น จากทั้งหมด 22 ประเด็น ใน 15 ประเด็นนั้นมีความโดดเด่นในเชิงจิตวิทยาที่สามารถนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ 3 ประเด็น คือ ความเป็นเมืองที่เงียบสงบ ความเป็นเมือง

ที่ลึกซึ้งหรือน่าค้นหา และความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น โดยที่นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อดีกว่าการมาเที่ยวจริงทั้ง 15 ประเด็น สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อของกลุ่มจังหวัดมีประสิทธิผลพอสมควร ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังและต้องการจะเดินทางท่องเที่ยว แม้ว่าเมื่อมาเที่ยวแล้วจะเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยกว่าที่คาดหวังไว้ก็ตาม ดังนั้น การสื่อสารภาพลักษณ์ในระดับกลุ่มจังหวัดที่เหมาะสมควรมุ่งเน้นที่การสื่อสารในระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพจำที่ดีในใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการขยายผลไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดถ่ายภาพภูมิทัศน์/สิ่งแวดล้อมที่สวยงาม รวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์ในระหว่างท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้วยตนเอง (user-generated content) หรืออาจจะมีช่องทางหรือกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์ภายหลังการเดินทางท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการประกวดภาพถ่าย เป็นต้น

2) กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกหรือความคิดเห็นระหว่าง “นักท่องเที่ยวชาวไทย” กับ “นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” ในภาพรวม พบว่า ก่อนมาเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพียง 5 ประเด็น จาก 22 ประเด็น โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้ดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกันมากนัก และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่าประเด็นที่ทำให้เกิดการรับรู้แตกต่างกันนั้นเป็นเรื่องที่จำเพาะเจาะจงพอสมควร เช่น เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาวยัง เป็นต้น นักท่องเที่ยวชาวไทยจึงรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อได้ดีกว่า

ในขณะที่เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากการมาเที่ยวจริงแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น 9 ประเด็น จาก 22 ประเด็น ประกอบด้วยประเด็นที่ซ้ำกัน 5 ประเด็นและประเด็นใหม่อีก 4 ประเด็น โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้ดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคาดหวังสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะในประเด็นความโดดเด่นในเชิงจิตวิทยาที่สามารถนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ประกอบกับมาตรฐานการครองชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สูงกว่าคนไทยโดยทั่วไป ส่งผลให้เกิดความคาดหวังค่อนข้างสูง ดังนั้น ทิศทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายจึงควรมุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนเนื่องจากรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาตินักนัก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมักจะศึกษาข้อมูลล่วงหน้ามาเป็นอย่างดีอยู่แล้ว และถ้าหากจะสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ควรเน้นการสื่อสารในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า เช่น การทำป้ายสื่อความหมายภาษาต่างประเทศ เป็นต้น รวมถึงการปรับปรุงบรรยากาศของเมืองท่องเที่ยวให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

3) มิติของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สื่อที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสื่อสารประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดคงหนีไม่พ้นสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ สื่อออนไลน์มีข้อดีในแง่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเองและสามารถเชื่อมโยงการตลาดโดยใช้พื้นที่เป็นฐาน (location-based marketing) โดย Search Engine สามารถรู้ตำแหน่งได้จากเทคโนโลยีจีพีเอสที่มีอยู่โทรศัพท์มือถือ

แบบสมาร์ทโฟนทุกเครื่องในปัจจุบัน และยิ่งใช้เทคโนโลยีเหล่านี้มากขึ้นก็จะทำให้เกิดตลาดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นจากการที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงที่ตั้ง (location) ได้ง่ายขึ้น ที่สำคัญ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถเจาะตลาดนักท่องเที่ยวและสร้างเนื้อหาสาระได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ แต่ก็มีข้อเสียที่สำคัญ คือ การที่นักท่องเที่ยวสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเองนั้นอาจส่งผลให้ควบคุมทิศทางการสื่อสารได้ยากลำบาก หากเกิดข้อผิดพลาดหรือนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่ดี จะทำให้ข้อมูลข่าวสารเชิงลบแพร่กระจายได้รวดเร็ว บางกรณีเรื่องราวแพร่กระจายได้รวดเร็วและเกิดผลกระทบมากกว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีด้วยซ้ำ

ประเด็นการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่พึงประสงค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประเด็นการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่พึงประสงค์ทั้งในระดับกลุ่มจังหวัดและแต่ละจังหวัดมี 2 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

1) การลดช่องว่างระหว่างการเรียนรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงให้มากที่สุด โดยระดับกลุ่มจังหวัดมีประเด็นการพัฒนาที่ควรมุ่งเน้นถึง 13 ประเด็นเนื่องจากนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านการมาเที่ยวจริงน้อยกว่าการเรียนรู้ผ่านสื่อ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

คุณลักษณะที่เป็นความโดดเด่นในเชิงจิตวิทยา

- ความเป็นเมืองที่เงียบสงบ
- ความเมืองที่ลึกซึ้งหรือน่าค้นหา
- ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น

คุณลักษณะที่เป็นความโดดเด่นในเชิงประโยชน์ใช้สอย

- แหล่งพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์
- พื้นที่ทั่วไปยังเขียวชอุ่ม
- พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ

คุณลักษณะโดยทั่วไป

- อากาศสดชื่นและสะอาด
- ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล
- กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ
- สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด
- ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ
- ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว
- ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี

2) ประเด็นที่ควรพัฒนาและจุดแข็งที่ควรรักษาไว้ของแต่ละจังหวัดเพื่ออรรถาธิบายอัตลักษณ์และหนุนเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดให้ทรงพลังมากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่ควรพัฒนาของแต่ละจังหวัด ดังตารางที่ 4-43

ตารางที่ 4-43 ประเด็นที่ควรพัฒนาของแต่ละจังหวัดจำแนกตามประเภทของคุณลักษณะ

จังหวัดนนทบุรี	จังหวัดปทุมธานี	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
<u>ความโดดเด่นในเชิงจิตวิทยา</u> - ความเป็นเมืองที่เงียบสงบ - ความเป็นเมืองที่ลึกลับและน่าค้นหา	<u>ความโดดเด่นในเชิงจิตวิทยา</u> ไม่มี	<u>ความโดดเด่นในเชิงจิตวิทยา</u> - ความเป็นเมืองที่เงียบสงบ
<u>ความโดดเด่นในเชิงประโยชน์ใช้สอย</u> - พื้นที่สีเขียวของเมืองท่องเที่ยว	<u>ความโดดเด่นในเชิงประโยชน์ใช้สอย</u> - ความเป็นต่างจังหวัด	<u>ความโดดเด่นในเชิงประโยชน์ใช้สอย</u> ไม่มี
<u>คุณลักษณะโดยทั่วไป</u> - อากาศสดชื่นและสะอาด - กิจกรรมท่องเที่ยว เทศกาล และงานประเพณีที่หลากหลาย น่าสนใจ - สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด - ลักษณะอาคารบ้านเรือนมีความน่าสนใจ	<u>คุณลักษณะโดยทั่วไป</u> ไม่มี	<u>คุณลักษณะโดยทั่วไป</u> - อากาศสดชื่นและสะอาด - ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล - สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด - ลักษณะอาคารบ้านเรือนมีความน่าสนใจ - ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว - ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี - ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี

จุดแข็งที่ควรรักษาไว้ของแต่ละจังหวัด ดังตารางที่ 4-44

ตารางที่ 4-44 จุดแข็งที่ควรรักษาไว้ของแต่ละจังหวัดจำแนกตามประเภทของคุณลักษณะ

นนทบุรี	ปทุมธานี	พระนครศรีอยุธยา
<u>ความโดดเด่นในเชิงจิตวิทยา</u> ไม่มี	<u>ความโดดเด่นในเชิงจิตวิทยา</u> ไม่มี	<u>ความโดดเด่นในเชิงจิตวิทยา</u> - ความเป็นเมืองที่เงียบสงบ - ความเป็นเมืองที่ลึกลับและน่าค้นหา - ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น

นนทบุรี	ปทุมธานี	พระนครศรีอยุธยา
<u>ความโดดเด่นในเชิงประโยชน์ใช้สอย</u> - แหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง - วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ - พื้นที่สีเขียวของเมืองท่องเที่ยว <u>คุณลักษณะทั่วไป</u> - สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ	<u>ความโดดเด่นในเชิงประโยชน์ใช้สอย</u> - แหล่งปลูกข้าวหลายพันธุ์ - ความเป็นต่างจังหวัด <u>คุณลักษณะทั่วไป</u> ไม่มี	- ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น <u>ความโดดเด่นในเชิงประโยชน์ใช้สอย</u> - ความเก่าแก่โบราณ - วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ - ความเป็นต่างจังหวัด - พื้นที่สีเขียวของเมืองท่องเที่ยว - แหล่งอาหารและขนมไทยชาววัง - แหล่งปลูกข้าวหลายพันธุ์ <u>คุณลักษณะทั่วไป</u> - อากาศสดชื่นและสะอาด - กิจกรรมท่องเที่ยว เทศกาล และงานประเพณีที่หลากหลายน่าสนใจ - การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง - สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด - ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ - สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ - อาหารหลากหลายและรสชาติดี - ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว - ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี

ทั้งนี้ ประเด็นการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในระดับจังหวัดและรายจังหวัดควรได้รับการบรรจุไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและมีการขับเคลื่อนสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณลักษณะที่เป็นความโดดเด่นในเชิงจิตวิทยานั้นเกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างบรรยากาศหรือระบบนิเวศของเมืองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดภาพจำที่ฝังลึกในจิตใจนักท่องเที่ยวและพร้อมที่จะบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวยังผู้อื่น

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัยการวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยจะสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อค้นหาและกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
- 3) เพื่อสังเคราะห์แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ในเชิงวิชาการ ผลการวิจัยจะช่วยเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัดหรือคลัสเตอร์ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง เน้นการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย
- 2) ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ของพื้นที่และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผ่านการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและต่อยอดการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัดให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
- 3) ชุมชนการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาคีการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในข้างต้นไปใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกระจายโอกาสทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

5.1 สรุปผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาที่ได้และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้ว งานวิจัยนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ทุกประการ สารสำคัญของข้อค้นพบโดยสรุปมีดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่หนึ่ง : เพื่อค้นหาและกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละจังหวัดและกลุ่มจังหวัดมีดังนี้

อัตลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 4 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1) เมืองลุ่มสวน เป็นภาพของการเปลี่ยนแปลงของจังหวัดนนทบุรีไปสู่สังคมเมืองเต็มตัว ในขณะที่ยังคงมีเรือสวนแพรกดตัวอยู่ในพื้นที่เมืองอยู่ สวนเหล่านี้มีทั้งสวนดั้งเดิมที่เป็นสวนผลไม้ที่มีชื่อเสียงตั้งแต่เมื่อครั้งอดีต เช่น สวนทุเรียน ลิ้นจี่ กระท้อน มังคุด เป็นต้น และเป็นที่รู้จักโดยทั่วกันว่า จังหวัดนนทบุรีเป็น “สวนใน” คู่กับสวนนอกที่จังหวัดสมุทรสงคราม รวมถึงสวนที่พัฒนาในปัจจุบัน โดยเกษตรกรรุ่นใหม่ที่นิยมทำการเกษตร 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 ชุมชนริมน้ำ ตลาดริมน้ำ (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 โดยเฉพาะการทำนาในหลาย

พื้นที่โดยมีคลองชลประทานที่ขุดขึ้นเพื่อทำการเกษตรโดยเฉพาะ พื้นที่ทำนามีอาณาเขตต่อเนื่องไปถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตอนล่าง

2) วิถีมอญที่มั่นคงในพระพุทธศาสนา โดยคนมอญที่กลมกลืนกับไทยในพื้นที่นั้นจนเกิดเป็นคนไทย เชื้อสายมอญนั้นยังคงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของมอญผ่านกิจกรรมทางศาสนาอย่างมั่นคง มีวัดเป็นศูนย์กลางสำคัญในการทำกิจกรรมทางศาสนาและจัดเทศกาลประเพณี อำเภอสามโคกเป็นพื้นที่ที่มีวิถีมอญและโบราณสถานอันเนื่องด้วยวัฒนธรรมมอญอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ วิถีมอญยังผูกพันกับสายน้ำ เช่นเดียวกับคนไทย ได้แก่ ใช้เป็นเส้นทางค้าขายทางตอนบน ตอนล่าง และกรุงเทพฯ มีความเชื่อในเรื่องความกตัญญูต่อสายน้ำด้วยการบ่าบน้ำเสียก่อนปล่อยลงแม่น้ำซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่ตกทอดกันมาแต่โบราณ เป็นต้น

3) ตลาดการค้าริมน้ำ ด้วยความที่มีคลองสายต่าง ๆ เชื่อมกับแม่น้ำเจ้าพระยาจำนวนมาก ปทุมธานีจึงเต็มไปด้วยตลาดการค้าริมน้ำหลายแหล่ง มีบทบาทในการรับซื้อและกระจายสินค้าในพื้นที่ หลายแหล่งเป็นชุมชนตลาดการค้าริมน้ำที่คึกคักด้วยผู้คนก่อนจะซบเซาอันเกิดจากความเปลี่ยนแปลงของเส้นทางคมนาคมมาสู่ถนนและการใช้รถยนต์ 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 ชื่อ บ้านนามเมือง พระบรมมหาราชวัง ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ได้รับการสืบทอดและสืบสานต่อมาจนถึงปัจจุบัน

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

3) วิธีการเกษตรเน้นเรื่องการทำนาปลูกข้าวเป็นหลักเพราะเป็นพื้นที่ลุ่มและมีน้ำทำอุดมสมบูรณ์ ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมการกิน (อาหาร) และขนบประเพณีต่าง ๆ ที่มีเอกลักษณ์

4) ความหลากหลายทางวัฒนธรรมนั้นถือเป็นจุดเด่นมาก คนทุกเชื้อชาติสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างกลมกลืนและพึ่งพาอาศัยกัน มีศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวและเป็นหลักในการสืบทอดประเพณีในท้องถิ่น

5) ชุมชนเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาแต่โบราณ มีเรื่องเล่า และสืบทอดวัฒนธรรมต่อกันมา ไม่ขาดสาย รวมทั้งสามารถผสมผสานกับวิถีชีวิตยุคใหม่

ส่วนอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่นั้นเป็นการสร้างขึ้นเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอิงกับความเป็นนครประวัติศาสตร์/มรดกโลก เช่น งานแสดงแสงสีเสียงอยุธยาเคียงฟ้า การฟื้นฟูศิลปหัตถกรรมเพื่อจำหน่าย

เป็นของที่ระลึก (เช่น ปลาตะเพียน เป็นต้น) การนั่งช้างชมโบราณสถาน ศิเียรพระพุทธรูปที่โคนต้นไม้ 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

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สอง : เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเป็นเพศหญิงในสัดส่วนสูงกว่าเพศชายอย่างมาก กล่าวคือ มีเพศหญิงร้อยละ 69.90 และเพศชายร้อยละ 30.10 ในด้านอายุ พบว่ามีอายุโดยเฉลี่ย 34.84 ปี ผู้ที่มีอายุน้อยที่สุด คือ อายุ 18 ปี มากที่สุด คือ อายุ 72 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.30 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.70 โดยในด้านการประกอบอาชีพปัจจุบัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในกลุ่มนักวิชาชีพ (แพทย์ เกษตรกร วิศวกร นักกฎหมาย ครู/อาจารย์ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที นักออกแบบ จิตรกร สื่อมวลชน) คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา คือ อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.50 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.10 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 3.90 แม่บ้าน-พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอาชีพในกลุ่มอาชีพบริการ (การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร การเงิน/การธนาคาร โลจิสติกส์ บริการสาธารณะ นันทนาการ) คิดเป็นร้อยละ 1.60

ในด้านรายได้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมา คือ ช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.10 ช่วง น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.90 ช่วง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่วงมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.90 และช่วง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.30

ในด้านที่อยู่ปัจจุบันซึ่งเป็นพื้นที่ต้นทางของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาจาก กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 49.69 รองลงมา คือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.13 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 7.31 ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 6.05 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 2.50 และภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 1.67

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

ส่วนผลการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมระดับกลุ่มจังหวัด พบว่า ความรู้สึกรับรู้ผ่านสื่อ นักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความรู้สึกต่อกลุ่มจังหวัดตามลักษณะที่ถ่ายทอดผ่านสื่ออยู่ในระดับ “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 / กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาวจังหวัด และสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ($\bar{x}=3.87$) กลุ่มจังหวัดปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.86$) กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.85$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่สงบ และร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี ($\bar{x}=3.84$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.83$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.78$) กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.77$) และราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล ($\bar{x}=3.75$) ตามลำดับ

ส่วนความรู้สึกที่รับรู้ผ่านการเที่ยวจริง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยแสดงความรู้สึกต่อกลุ่มจังหวัดตามลักษณะที่สามารถรับรู้ได้ผ่านการเที่ยวจริงอยู่ในระดับ “มาก” ทุกรายการ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยกับการคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียงในระดับมาก ($\bar{x}=4.08$) รองลงมา คือ สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลาย และน่าสนใจ ($\bar{x}=4.06$) 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 และกลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาวจังหวัด ($\bar{x}=3.85$) พื้นที่ทั่วไปของกลุ่มจังหวัดยังเขียวชอุ่ม ($\bar{x}=3.80$) อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}=3.78$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น ($\bar{x}=3.77$) กลุ่มจังหวัดปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว / กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกพืช ผัก และผลไม้หลากหลายพันธุ์ และลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ ($\bar{x}=3.76$) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี ($\bar{x}=3.75$) กลุ่มจังหวัดเป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ ($\bar{x}=3.70$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา และสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด

($\bar{x}=3.68$) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล ($\bar{x}=3.66$) และกลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่สงบ ($\bar{x}=3.61$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นเพศหญิงในสัดส่วนสูงกว่าเพศชายอย่างมาก กล่าวคือ มีเพศหญิงร้อยละ 55.40 และเพศชายร้อยละ 44.60 ในด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีอายุโดยเฉลี่ย 26.14 ปี ผู้ที่มีอายุน้อยที่สุด คือ อายุ 20 ปี มากที่สุด คือ อายุ 70 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.90 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.30 โดยในด้านการประกอบอาชีพปัจจุบัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในกลุ่มนักวิชาชีพ (แพทย์ เกษตรกร วิศวกร นักกฎหมาย ครู/อาจารย์ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที นักออกแบบ จิตรกร สื่อมวลชน) คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมา คือ อาชีพบริการ (การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร การเงิน/การธนาคาร โลจิสติกส์ บริการสาธารณะ นันทนาการ) คิดเป็นร้อยละ 22.00 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 9.40 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.30 แม่บ้าน-พ่อบ้านและนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.40 และผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 3.10

ในด้านรายได้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.10 รองลงมา คือ ช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.30 ช่วง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.40 ช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.80 ช่วง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 และช่วงน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.80

ในด้านประเทศต้นทางซึ่งเป็นพื้นที่ต้นทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศแถบตะวันตก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส แคนาดา สวิตเซอร์แลนด์ แอฟริกาใต้ อิตาลี เดนมาร์ก เบลเยียม และเยอรมนี คิดเป็นร้อยละ 66.67 ส่วนที่เหลือ คือ กลุ่มประเทศแถบตะวันออก ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน ฟิลิปปินส์ ตุรกี มาเลเซีย อินเดีย อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ ฮองกง คิดเป็นร้อยละ 26.50 และไม่ระบุประเทศ คิดเป็นร้อยละ 6.84

เมื่อพิจารณาลักษณะการรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวในภาพรวมระดับกลุ่มจังหวัด 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

ส่วนผลการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมระดับกลุ่มจังหวัด พบว่า ความรู้สึกที่รับรู้ผ่านสื่อ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแสดงความรู้สึกต่อกลุ่มจังหวัดตามลักษณะที่ถ่ายทอดผ่านสื่ออยู่ในระดับ “มาก” เกือบทุกรายการ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นด้วยกับสถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ ในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$) รองลงมา คือ กลุ่มจังหวัดมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ ($\bar{x}=4.07$) กิจกรรมการท่องเที่ยวเทศกาล และงานประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ ($\bar{x}=4.01$) พื้นที่จำนวนมากของกลุ่มจังหวัดมีความเก่าแก่ โบราณ ($\bar{x}=3.98$) กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น และการคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง ($\bar{x}=3.92$) กลุ่มจังหวัดปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}=3.91$) กลุ่ม

จังหวัดเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ($\bar{x}=3.89$) อาหารหลากหลายและรสชาติดี ($\bar{x}=3.88$) ชาวบ้านมีน้ำใจ ไม่ตรีดี ($\bar{x}=3.85$) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ และสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ($\bar{x}=3.78$) อากาศสดชื่นและสะอาด ($\bar{x}=3.77$) พื้นที่ทั่วไปของกลุ่มจังหวัดยังเขียวชอุ่ม ($\bar{x}=3.76$) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี ($\bar{x}=3.74$) 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 มีเพียงรายการเดียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกในระดับ “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

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่หนึ่งและผลการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สอง ทำให้สามารถกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครในระดับกลุ่มจังหวัด ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

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

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สาม : เพื่อสังเคราะห์แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ส่วน มีดังนี้

แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สอง ซึ่งมี 3 ประเด็นที่สำคัญนั้น คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับพื้นที่ศึกษาดังกล่าวภายใต้แนวเรื่อง (theme) :

“นานาชาติ คนเมืองน้ำ”

River City of Diversity

โดยมีเป้าหมายเพื่อให้แก่นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และตระหนักรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยมีอัตลักษณ์ (identity) ของกลุ่มจังหวัดเป็นรากฐานที่สำคัญและสอดคล้องกับศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง มีวิสัยทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยวว่า “การท่องเที่ยววิถีชีวิตและภูมิปัญญาลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา แหล่งเรียนรู้ระดับภูมิภาค” นอกจากนี้ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสมแล้ว ยังใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้วย

ทิศทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ทิศทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมมีข้อควรพิจารณา 3 เรื่องที่สำคัญ ดังนี้

1) ห้วงเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรมุ่งเน้นที่การสื่อสารในระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพจำที่ดีในใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการขยายผลไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารในระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ปฐมภูมิ (primary image) นั้น จะมีระบบการสื่อสารหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น สัญญาอินเตอร์เน็ตไร้สายแบบไม่คิดค่าใช้จ่าย จุดถ่ายภาพ ภูมิทัศน์/สิ่งแวดล้อมที่สวยงาม กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความสร้างสรรค์ เป็นต้น ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์ในระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้วยตนเอง (user-generated content) หรืออาจจะมีช่องทางหรือกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์ภายหลังการท่องเที่ยวก็ได้ เช่น กิจกรรมประกวดภาพถ่าย เป็นต้น

2) กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในระยะเริ่มต้นของการนำเสนอ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อน เนื่องจากรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากนัก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวล่วงหน้าเป็นอย่างดี หากจะสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ควรเน้นการสื่อสารในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า เช่น การทำป้ายสื่อความหมายภาษาต่างประเทศ การสื่อความเป็นไปเป็นภาษาต่างประเทศผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น รวมถึงการปรับปรุงบรรยากาศของเมืองท่องเที่ยวให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

3) สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สื่อที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสื่อสารประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระหว่างและหลังเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดในปัจจุบันและอนาคต คือ สื่อสังคมออนไลน์ (online social media) สื่อออนไลน์มีข้อดีในแง่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเองและสามารถเชื่อมโยงการตลาดโดยใช้พื้นที่เป็นฐาน (location-based marketing) ได้เป็นอย่างดี โดยเครื่องมือค้นหาข้อมูล (search engine) จะสามารถรู้ตำแหน่งได้จากเทคโนโลยีจีพีเอสที่มีอยู่โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนทุกเครื่องในปัจจุบันและยังใช้เทคโนโลยีเหล่านี้มากขึ้น ก็จะทำให้เกิดตลาดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นจากการที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงที่ตั้ง (location) ได้ง่ายขึ้นด้วย ที่สำคัญ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถเจาะตลาดนักท่องเที่ยวและสร้างเนื้อหาสาระได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ แต่ก็มีข้อเสียที่สำคัญ คือ การที่นักท่องเที่ยวสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเองนั้นอาจส่งผลให้ควบคุมทิศทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทำได้ยาก หากเกิดข้อผิดพลาดหรือนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่ดี อาจทำให้ข้อมูลข่าวสารเชิงลบแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว

การพัฒนาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่พึงประสงค์

การพัฒนาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ คือ นานาชน คนเมืองน้ำ (River City of Diversity) เป็นการพัฒนาโดยใช้พื้นที่เป็นตัวตั้ง (area-based approach) มีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศหรือระบบนิเวศของเมืองท่องเที่ยวให้มีคุณลักษณะความโดดเด่นในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเด็นการพัฒนาประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญดังนี้

1) การลดช่องว่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงให้มากที่สุด โดยแบ่งประเด็นการพัฒนา 13 ประเด็นออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

- เรื่องเร่งด่วน ประกอบด้วย (1) ความเป็นเมืองที่เจียบสงบ (2) ความเป็นเมืองที่ลิกลับหรือน่าค้นหา 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

2) ประเด็นที่ควรพัฒนาและจุดแข็งที่ควรรักษาไว้ของแต่ละจังหวัดเพื่ออรรถาธิบายลักษณะและหนุนเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มจังหวัด แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

ประเด็นที่ควรพัฒนาของแต่ละจังหวัด

- จังหวัดนนทบุรี

เรื่องเร่งด่วน ประกอบด้วย (1) ความเป็นเมืองที่เรียบง่าย และ (2) ความเป็นเมืองที่ลึกกลับ

หรือน่าค้นหา

เรื่องสำคัญ ประกอบด้วยพื้นที่สีเขียวของเมืองท่องเที่ยว

เรื่องทั่วไป ประกอบด้วย (1) อากาศสดชื่นและสะอาด (2) กิจกรรมการท่องเที่ยว

เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ (2) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด และ (2) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ

- จังหวัดปทุมธานี

เรื่องสำคัญ ประกอบด้วยความเป็นต่างจังหวัด

- จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เรื่องเร่งด่วน ประกอบด้วยความเป็นเมืองที่เรียบง่าย

เรื่องทั่วไป ประกอบด้วย (1) อากาศสดชื่นและสะอาด (2) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

สมเหตุสมผล (3) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด (4) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ (5) ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว (6) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีจิตดี และ (7) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี

จุดแข็งที่ควรรักษาไว้ของแต่ละจังหวัด

- จังหวัดนนทบุรี

เรื่องสำคัญ ประกอบด้วย (1) แหล่งอาหารและขนมไทยชาวงวัง (2) วัฒนธรรมและวิถีชีวิต

ริมสายน้ำ และ (2) พื้นที่สีเขียวของเมือง

เรื่องทั่วไป ประกอบด้วยสถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและ

น่าสนใจ

- จังหวัดปทุมธานี

เรื่องสำคัญ ประกอบด้วย (1) แหล่งปลูกข้าวสำคัญ และ (2) ความเป็นต่างจังหวัด

- จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เรื่องเร่งด่วน ประกอบด้วย (1) ความเป็นเมืองที่เรียบง่าย (2) ความเป็นเมืองที่ลึกกลับหรือ

น่าค้นหา (3) ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น และ (4) ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น

เรื่องสำคัญ ประกอบด้วย (1) แหล่งความเก่าแก่โบราณ (2) วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริม

สายน้ำ (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

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ได้นำไปสู่การค้นพบอัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จนนำมาสู่แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครที่สำคัญหลายประการ ซึ่งสมควรนำมาอภิปรายโดยพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

พื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาถือเป็นส่วนหนึ่งของเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลางและกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 มีความเชื่อมโยงกับกรุงเทพมหานคร ในฐานะปริมณฑลที่รองรับการขยายตัวของเขตเมืองกรุงเทพมหานคร คือ จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี จึงมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นและเป็นทั้งศูนย์กลางการปกครองและเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยเฉพาะพื้นที่อุตสาหกรรมหนักหรือแหล่งโรงงานอุตสาหกรรมนั้นมียู่อเป็นจำนวนมากในจังหวัดปทุมธานี เรื่อยไปจนถึงพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งอยู่นอกเขตปริมณฑลไปแล้ว ส่วนจังหวัดนนทบุรีได้กลายเป็นพื้นที่อยู่อาศัยต่อเนื่องจากชานเมืองกรุงเทพมหานครดังจะเห็นได้จากหมู่บ้านจัดสรรที่มีเป็นจำนวนมากและขยายตัวอย่างไม่หยุดยั้ง รวมถึงการย้ายศูนย์ราชการมาตั้งในจังหวัดนนทบุรี ปรากฏการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่ว่านี้สะท้อนพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในรอบ 50 ปีที่ผ่านมา เห็นได้ชัดว่าประเทศไทยมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยอุตสาหกรรมหนักและเปิดพื้นที่เพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองออกไปสู่จังหวัดโดยรอบอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สภาพแวดล้อม วิถีชีวิตดั้งเดิม และสภาพสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมเมือง จากเมืองที่เคยียบสงบและมีภาพความเป็นต่างจังหวัดก็กลายเป็นตึกกรมบ้านช่องและสถานประกอบการที่มีผู้คนจากต่างถิ่นเข้ามาอาศัยอยู่อาศัยและใช้ชีวิตเป็นจำนวนมาก การจราจรเริ่มติดขัดและมีปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมไม่ต่างจากกรุงเทพมหานคร แต่หากมองอีกแง่หนึ่ง การพัฒนาเศรษฐกิจก็นำความเจริญมาสู่ท้องถิ่น ผู้คนมีคุณภาพชีวิตและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการขยายตัวของเมืองอาจทำให้ไม่ทันได้มองเห็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่ยังคงหลงเหลืออยู่และเป็นรากฐานทางสังคมวัฒนธรรมสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน จนกระทั่งเมื่อประเทศไทยเริ่มหันส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจควบคู่กับภาคอุตสาหกรรมในระยะ 30 กว่าปีที่ผ่านมา มรดกทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ทางสังคมจึงได้รับความสำคัญและกลายเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตและการบริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกเหนือจากอัตลักษณ์ดั้งเดิม ยังมีอัตลักษณ์ใหม่ที่สร้างขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือดึงดูดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะอีกด้วย เช่น เทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้า แหล่งนันทนาการ พิพิธภัณฑ์และแหล่งเรียนรู้ เป็นต้น หากมองย้อนกลับไปในอดีตเพื่อค้นหาว่าอัตลักษณ์ของพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยามีลักษณะเป็นอย่างไรกันแน่นั้น จะพบว่า การตั้งถิ่นฐานเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ ที่เห็นได้ชัด คือ การปรับตัวให้เข้ากับศักยภาพของพื้นที่และใช้ประโยชน์จากลักษณะเด่นทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ แม่น้ำและที่ราบลุ่ม กับการเอาชนะธรรมชาติเพื่อเพิ่มศักยภาพของพื้นที่และใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ ได้แก่ การขุดคูคลองเชื่อมต่อกับแม่น้ำ การขุดคูลัดเพื่อย่นระยะทางและเวลาในการขนส่งสินค้า ส่งผลให้การตั้งถิ่นฐานมีพัฒนาการโดยลำดับ จากหมู่บ้านกลายเป็นเมือง จากเมืองกลายเป็นนครที่เป็นศูนย์กลางการปกครอง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมมาไม่

น้อยกว่า 600 ปี พัฒนาการของการตั้งถิ่นฐานดังกล่าวสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่สัมพันธ์กับแหล่งน้ำ และการเพาะปลูก รวมถึงการอยู่ร่วมกับน้ำมาอย่างยาวนานเนื่องจากชุมชนตั้งอยู่ในพื้นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง (ศรีศักร วัลลิโภดมและวลัยลักษณ์ ทรงศิริ, 2560; ศรีศักร วัลลิโภดม, 2560) จนกระทั่งเมื่อมีการจัดสร้างทางรถไฟและถนนหนทางขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 การตั้งถิ่นฐานจึงเริ่มขยับปรับเปลี่ยนอีกครั้ง จากเดิมที่ชุมชนเกิดขึ้นตามริมฝั่งแม่น้ำลำคลองและอาศัยเส้นทางน้ำเป็นเส้นทางคมนาคมหลัก ก็เปลี่ยนเป็นชุมชนที่เกิดขึ้นตามเส้นทางรถไฟและถนนสายหลักมากขึ้น (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2553) แม้ว่าแม่น้ำลำคลองจะลดบทบาทในฐานะเส้นทางคมนาคมหลักลง แต่วิถีชีวิตดั้งเดิมและวัฒนธรรมประเพณีที่ผูกพันกับสายน้ำก็ยังคงมีให้เห็น โดยมีศาสนสถานและตลาดเป็นศูนย์กลางของชุมชน รวมถึงชุมชนดั้งเดิมหรือย่านชุมชนเก่าที่เสื่อมโทรมลงจากการเปลี่ยนแปลงของเส้นทางคมนาคมก็ได้รับการฟื้นฟูให้กลับมามีชีวิตชีวาจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่า จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์ผสมผสานระหว่าง “อัตลักษณ์ใหม่” อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของสังคมเมืองกับ “อัตลักษณ์ดั้งเดิม” ที่เกิดจากพัฒนาการการตั้งถิ่นฐานในอดีตและยังคงสืบเนื่องจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าการเกิดขึ้นของอัตลักษณ์ใหม่จะมีส่วนทำลายอัตลักษณ์ดั้งเดิมให้ลดน้อยถอยลงอย่างเห็นได้ชัด เช่น วิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำที่ค่อย ๆ เลือนหาย พื้นที่การเกษตรที่ลดน้อยลง เป็นต้น รวมถึงก่อให้เกิดปัญหาใหม่ตามมาอย่างปัญหาน้ำท่วมซึ่งจากการตั้งถิ่นฐานและโรงงานอุตสาหกรรมขวางทางน้ำ แต่ก็เริ่มเห็นผู้คนจำนวนหนึ่งที่หันมากระชับพื้นที่เพื่อให้อัตลักษณ์ดั้งเดิมคงอยู่ผ่านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในระดับชุมชน ประกอบกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือกที่ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของพื้นที่ ทำให้อัตลักษณ์ดั้งเดิมมีความหมายมากขึ้นในฐานะสิ่งเชื่อมโยงกับตัวตนและศักยภาพของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการบูรณาการกับอัตลักษณ์ใหม่จนกระทั่งเกิดเป็นอัตลักษณ์ร่วมสมัยที่มีคุณประโยชน์ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจพื้นที่และศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้อัตลักษณ์ของพื้นที่เป็นตัวตั้งเพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างมีส่วนร่วมต่อไป

อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่หนึ่งให้ความสำคัญกับการได้มาซึ่งอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งในระดับกลุ่มจังหวัดและระดับจังหวัด ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ในระดับกลุ่มจังหวัดหรืออัตลักษณ์ในภาพรวมประกอบด้วย 5 ประเด็นที่สำคัญ คือ (1) เมืองแห่งสายน้ำ (แม่น้ำ คู คลอง เกาะ) และมีวิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่การตั้งถิ่นฐาน การเกษตร และการค้าริมฝั่งทั้งในระดับท้องถิ่นและเชื่อมโยงกับตลาดโลก (2) วิถีชีวิตดั้งเดิมที่อยู่ใกล้ชิดกับเมืองและมีความร่วมสมัย (3) ชุมชนพหุวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์และอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและยังสืบทอดจนถึงปัจจุบัน (4) ต้นแบบทางวัฒนธรรมของชาติจากกรุงศรีอยุธยาซึ่งเป็นราชธานีแห่งแรกของไทยสู่กรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์หรือกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน และ (5) แหล่งอาหารท้องถิ่นของคนเมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งข้าว พืชผัก และผลไม้นานาชนิด อัตลักษณ์ทั้งห้าประเด็นนี้

เกิดจากการสังเคราะห์อัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดที่ได้จากการลงพื้นที่สำรวจ ค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในพื้นที่ โดยเปิดโอกาสให้คนพื้นที่ได้ร่วมกันค้นหาสิ่งที่เป็นจุดร่วมผ่านการเล่าเรื่องราวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะจุดร่วมภายในชุมชนหรือภายในจังหวัดของตนเองเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการค้นหาจุดร่วมในระดับกลุ่มจังหวัดและจุดร่วมที่เชื่อมโยงกับพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยการคัดเลือกอัตลักษณ์ของชุมชน/จังหวัดเพื่อนำไปสู่การนำเสนออัตลักษณ์ในภาพรวมผ่านการจัดการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดคิดค้นสร้างสรรค์ที่ศราพร ณ ถลาง (2558) ได้ประยุกต์ขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเออร์วิง กอฟแมน (Goffman, 1959) และเป็นไปตามวิธีการนิยามอัตลักษณ์ในเชิงบวก (positive identification) ที่เปิดโอกาสให้คนภายในสังคมหรือชุมชนได้มีโอกาสนิยามอัตลักษณ์หรือให้ความหมายประวัติศาสตร์สังคมวัฒนธรรมด้วยตนเองดังที่นุชรินทร์ ทับทิม (2553) ได้อธิบายถึงกระบวนการได้มาหรือกำหนดอัตลักษณ์เอาไว้

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาด้วยเงื่อนไขของการจัดการท่องเที่ยวที่มีคนนอกทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยแล้ว การนิยามอัตลักษณ์ด้วยวิธีการที่ให้เฉพาะคนในชุมชนมีส่วนร่วมฝ่ายเดียวอาจจะยังไม่ใช่วิธีการที่เหมาะสมเท่าใดนัก นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวจึงมีบทบาทในขั้นของการเผยแพร่และการยอมรับอัตลักษณ์ร่วมกับคนในชุมชน เว้นเสียแต่ว่าคนในชุมชน/สังคมนั้น ๆ ตัดสินใจเลือกที่จะปฏิเสธการเข้ามาของการท่องเที่ยวตั้งแต่แรก ดังนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวและ/หรือผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวประเมินแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการและเป็นที่ยอมรับ ส่วนชุมชนเองก็มีบทบาทในการรักษาภาพลักษณ์นั้นให้คงอยู่ด้วยการทำในสิ่งที่อ้างว่า “เป็น” อย่างต่อเนื่อง และแม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์อันเกิดจากองค์ประกอบเชิงพื้นที่ก็ตาม (ภัทรพงษ์ อินทรกำเนตและคณะ, 2553) แต่อัตลักษณ์ทั้งห้าประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นก็ไม่สอดคล้องกับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เสียทีเดียวเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะมุ่งเน้นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมเป็นหลัก ในขณะที่อัตลักษณ์ที่คัดเลือกและนำเสนอโดยคนในชุมชนจะเน้นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมมากกว่า (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์และคณะ, 2556) จึงนำไปสู่การตีความและหาข้อสรุปภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเชื่อมโยงกับความต้องการและการยอมรับคุณลักษณะในเชิงจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในขั้นตอนการวิจัยถัดไป

พฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สองให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาอัตลักษณ์ของพื้นที่ศึกษามากำหนดคุณสมบัติเพื่อใช้ในการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว จากนั้นจึงคัดเลือกคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่มีความโดดเด่นทั้งในเชิงจิตวิทยาและเชิงประโยชน์ใช้สอยมาวิเคราะห์เชื่อมโยงเพื่อหาข้อสรุปภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่แท้จริงต่อไป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีลักษณะในภาพรวมใกล้เคียงกัน มีเพียงด้านอายุและอาชีพเท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีอายุโดยเฉลี่ยน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และประกอบอาชีพในกลุ่มนักวิชาชีพและกลุ่มอาชีพบริการรวมกันในส่วนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของโครงสร้างทางเศรษฐกิจ

ของประเทศต้นทางของนักท่องเที่ยวที่เน้นเศรษฐกิจภาคบริการและเศรษฐกิจฐานความรู้เป็นหลัก โดยเฉพาะประเทศที่ปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์อย่างเต็มรูปแบบนั้นจะประกอบไปด้วยกลุ่มคนจากทั้งสองกลุ่มอาชีพนี้ในสัดส่วนที่มากกว่าคนจากกลุ่มอาชีพอื่น (สมบัติ กุสุมาวสี, 2558) และถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ส่วนในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนั้น พบว่าทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อดีกว่ามาเที่ยวจริงถึง 13 ลักษณะจากทั้งหมด 22 ลักษณะ แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับในภาพรวมยังคงดีกว่าหรือน้อยกว่าความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลก่อนเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น จึงต้องมุ่งเน้นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้นเพื่อลดช่องว่างให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้น้อยลง ซึ่งจะสอดคล้องกับที่กาญจนา เทพแก้ว (2557) ได้เคยสรุปผลจากการประมวลงานวิจัยด้านการสื่อสาร-การท่องเที่ยวไว้ในทำนองว่าการศึกษาส่วนใหญ่ (รวมถึงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในทางปฏิบัติ) มักจะสนใจแต่ช่วงก่อนจะไปเที่ยว แต่ไม่ค่อยได้ให้ความสนใจช่วงระหว่างและหลังการท่องเที่ยว ที่การสื่อสารจะมีส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ปฐมภูมิ (primary image) และกลายเป็นภาพลักษณ์ทุติยภูมิ (secondary image) สำหรับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งจากการรับรู้ผ่านสื่อและการรับรู้เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากอัตลักษณ์บางอย่างมีความจำเพาะเจาะจง คล้ายคลึงกับที่เทศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ขุนศรี (2549) ได้เคยศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย แล้วพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถจำแนกลักษณะความแตกต่างของจังหวัดเชียงรายออกจากกลุ่มล้านนาได้อย่างชัดเจน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่สามารถจำแนกได้

ผลจากการบูรณาการข้อมูลสองส่วนทั้งจากมุมมองของคนในพื้นที่และมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศทำให้สามารถกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัดได้ 3 ประเด็นที่สำคัญ คือ (1) วัฒนธรรมและวิถีชีวิตแห่งสายน้ำ วิถีชีวิตดั้งเดิมที่แสดงความเป็นต่างจังหวัด ความเก่าแก่ทางวัฒนธรรม และแหล่งอาหารอันเกิดจากความสมบูรณ์ของพืชผลทางการเกษตร (2) ชุมชนพหุวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์และอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและยังสืบทอดจนถึงปัจจุบัน และ (3) พื้นที่ที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น มีความลึกซึ้งและน่าค้นหา และเรียบง่าย โดยทั้งสามประเด็นได้สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่แจ่มชัดมากขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับองค์ความรู้ท้องถิ่นอันเกิดจากความหลากหลายทางวัฒนธรรมของผู้คนในพื้นที่ ความลึกซึ้งน่าค้นหาจากความเก่าแก่ของมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงความเรียบง่ายจากการดำรงอยู่ของวิถีชีวิตดั้งเดิมแบบต่างจังหวัด โดยมีเอกลักษณ์ที่สำคัญของพื้นที่ คือ ความเชื่อมโยงกับสายน้ำหรือนิเวศวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำลำคลอง

แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สามเป็นการนำผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่หนึ่งและข้อที่สองมาสังเคราะห์แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยได้กำหนดแนวเรื่องของการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า “นานาชน คนเมืองน้ำ” ส่วนที่นับว่าสำคัญที่สุดของการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็คือการพัฒนาโดยใช้พื้นที่เป็นตัวตั้งเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศ

หรือระบบนิเวศของเมืองให้มีความสอดคล้องหรือเอื้อต่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่พึงประสงค์ ข้อค้นพบจากการค้นคว้าวิจัยหลายชิ้นยืนยันตรงกันว่าแม่พื้นที่ศึกษาจะมีความโดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำ และมีศักยภาพเพียงพอต่อการจัดการท่องเที่ยว แต่ก็ยังคงมีปัญหาคอขวดของกายภาพและสิ่งแวดล้อมที่ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้วและคณะ, 2557; ธัญญา ศิริรินทร์ภาณุ, 2547) ส่งผลให้เมืองท่องเที่ยวขาดบรรยากาศที่เอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ในประเด็นของการท่องเที่ยวเชื่อมโยงซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการกระจายนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงภายในกลุ่มจังหวัดนั้น คณะผู้วิจัยได้เสนอให้ต่อยอดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากข้อค้นพบของวุฒิไกร งามศิริจิตต์และคณะ (2557) จากการพัฒนาระบบอุทยานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเสนอจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไว้ 8 เขต ซึ่งมีศักยภาพและความเป็นไปได้ในการเชื่อมต่อกับพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาได้

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์เพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัดหรือคลัสเตอร์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง เน้นการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว และได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ของพื้นที่และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผ่านการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและต่อยอดการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบกลุ่มจังหวัดให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น รวมถึงการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกระจายโอกาสทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเป็นส่วนหนึ่งของเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลางตามนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 ตามนโยบายของกระทรวงมหาดไทย มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยววิถีชีวิตและภูมิปัญญาลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา” บนจุดแข็งที่สำคัญ คือ ศิลปะ วัฒนธรรม ชุมชนท้องถิ่น และวิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่การท่องเที่ยวที่เกิดจากความหลากหลายเพื่อยกระดับให้เป็นเศรษฐกิจธุรกิจการท่องเที่ยวของอาเซียน และใช้จังหวัดนนทบุรีและปทุมธานีเป็นศูนย์กลางในการกระจายนักท่องเที่ยวและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้น การกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยแนวเรื่อง “นานาชาติ คนเมืองน้ำ” (River City of Diversity) จึงนับว่าตอบสนองวิสัยทัศน์การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

การพัฒนาการท่องเที่ยวให้สัมฤทธิ์ผลเป็นรูปธรรมใช้ว่าภาครัฐเป็นฝ่ายขับเคลื่อนแต่เพียงลำพังหรือปล่อยให้ภาคเอกชนดำเนินธุรกิจตามกลไกตลาดและขาดความเชื่อมโยงกับพื้นที่เพียงเพื่อต้องการจะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ทุกภาคจะต้องผนึกกำลังเพื่อบูรณาการยุทธศาสตร์

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในลักษณะ “ภาคีการพัฒนา” โดยร่วมกันพิจารณาข้อเสนอเสนอแนะของคณะผู้วิจัยดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) การพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาระบบนิเวศของเมืองให้มีบรรยากาศที่เสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และตอบสนองไลฟ์สไตล์ทั้งของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นซึ่งมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงของสังคมไปสู่สังคมของคนชั้นกลางมากขึ้น รวมถึงการสร้างจินตภาพสาธารณะของเมืองเพื่อให้ผู้มาเยือนเกิดการรับรู้และเกิดจินตภาพของเมืองนั้น ๆ ชัดเจนและแตกต่างจากเมืองอื่น โดยการพัฒนาเมืองเพื่อเสริมสร้างจินตภาพสาธารณะของเมืองนั้นจะต้องคำนึงถึงบริบทของพื้นที่ รวมถึงอาจจะต้องปรับปรุงพื้นที่เพื่อเปิดมุมมอง เพิ่มโอกาสในการเข้าถึง และเชื่อมต่อจุดสำคัญต่าง ๆ ในพื้นที่นั้นเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดความต่อเนื่องของเส้นทางท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2) การพัฒนาเชื่อมโยงระบบขนส่งมวลชนเพื่อการท่องเที่ยว ระบบขนส่งมวลชนเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงเพื่อกระจายนักท่องเที่ยวไม่ให้กระจุกตัวอยู่ที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น ในอนาคต ระบบการขนส่งมวลชนทางราง (รถไฟฟ้า รถไฟชานเมือง รถไฟความเร็วสูง) จะขยายตัวจากกรุงเทพฯ ออกสู่ภูมิภาคมากขึ้น จึงต้องมีการเชื่อมโยงกับระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ เช่น ถนน เส้นทางเรือ เป็นต้น รวมถึงการเชื่อมโยงการคมนาคมในท้องถิ่นเข้ากับระบบขนส่งมวลชนหลักเพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่นิยมการเดินทางด้วยตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงขึ้นทุกปีและมักจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงและใช้เวลาในการท่องเที่ยวยาวนานกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้ระบบขนส่งมวลชนหลักที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแล้ว รัฐบาลยังมีแผนจัดทำเส้นทางจักรยานผ่านจังหวัดต่าง ๆ ถึง 5 จังหวัด เริ่มตั้งแต่จังหวัดปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี และสิ้นสุดที่ชัยนาท ดังนั้น การเปิดพื้นที่เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงจุดท่องเที่ยวสำคัญจึงอาจใช้เส้นทางจักรยานในท้องถิ่นเชื่อมโยงกับเส้นทางจักรยานหลักที่จะมีขึ้นในอนาคตก็ได้

3) การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการเพิ่มศักยภาพของชุมชนท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้สามารถจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ รวมถึงการสร้างผู้ประกอบการในท้องถิ่นให้มีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันกับกลุ่มทุนจากภายนอกพื้นที่และมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ มีความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาตลาดโดยใช้พื้นที่เป็นฐาน (location-based marketing) ได้ รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งมีการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นให้มีความร่วมสมัยและน่าสนใจ

4) การพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา โดยใช้จุดแข็งในด้านองค์ความรู้ท้องถิ่นที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและหลากหลายเป็นเครื่องมือในการจัดการศึกษาผ่านการท่องเที่ยว มีการเชื่อมโยงประวัติศาสตร์สังคมของท้องถิ่นเข้ากับเนื้อหาการเรียนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องเพื่อกระตุ้นให้เยาวชนรู้จักท้องถิ่นของตนเองมากขึ้นและยังเป็นการสร้างจิตสำนึกในด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้เกิดการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวในทางอ้อม ที่สำคัญ การท่องเที่ยวยังทำให้เยาวชนหรือคนรุ่นใหม่มองเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรือหาทางยกระดับธุรกิจในครัวเรือนที่มีอยู่เดิมให้ตอบสนองการท่องเที่ยวมากขึ้น ก่อให้เกิดการจ้างงานและการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจภายในชุมชนเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ การพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวเรื่องที่กำหนดไว้จะต้องใช้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นศูนย์กลางเนื่องจากมีจุดแข็งหลายด้าน โดยเฉพาะจุดแข็งที่เกิดจากคุณลักษณะในเชิงจิตวิทยา (ความเป็นเมืองที่เรียบง่าย ความเป็นเมืองที่ลึกซึ้งและน่าค้นหา ความเป็นเมืองที่อบอุ่น และความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น) ส่วนการเชื่อมโยงภายในกลุ่มจังหวัดอาจพิจารณาเป็นคู่ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานครกับจังหวัดนนทบุรีเพื่อเชื่อมโยงพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา โดยใช้เขตพระนคร ปทุมวัน บางรัก ราชเทวี คลองเตย จตุจักร และลาดพร้าวเป็นจุดกระจายนักท่องเที่ยวตามที่วัดไกร งามศิริจิตต์และคณะ (2557) เสนอไว้ (2) จังหวัดปทุมธานีกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อเชื่อมโยงพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาตั้งแต่อำเภอคลองหลวงถึงเกาะเมืองอยุธยา และหากต้องการจะเชื่อมโยงไปยังกับพื้นที่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาอย่างอำเภอบางไทร อำเภอเสนา อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอลาดบัวหลวง อำเภอสามโคก ก็เดินทางไม่ยาก

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1) การพัฒนาระบบการสื่อสารภาพลักษณ์ เป็นการพัฒนาระบบข้อมูลเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีความต่อเนื่องและทันสมัย โดยการใช้สื่อบูรณาการหรือการผสมผสานสื่อหลากหลายประเภทเข้าด้วยกันและมีการพัฒนาเนื้อหาสาระทางการท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ สิ่งที่ขาดไม่ได้เลย คือ การเชื่อมโยงชุมชนท่องเที่ยวและ/หรือผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของระบบข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวและเป็นการกระจายโอกาสสู่ธุรกิจท้องถิ่นอย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตาม หากการพัฒนาระบบการสื่อสารภาพลักษณ์ใช้หน่วยภาครัฐเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมดก็อาจจะประสบปัญหาความไม่ต่อเนื่อง ข้อจำกัดของบุคลากร และความล่าช้าของระบบราชการ ภาครัฐจึงควรทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานเครือข่ายและมอบให้หน่วยงานภาคเอกชนที่มีความชำนาญเฉพาะทางเข้ามาดำเนินการแทน

2) การพัฒนาสื่อกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากการท่องเที่ยวกระแสหลักตรงที่มีกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่ไปกับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังเป็นสื่อกิจกรรมที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีเนื่องจากการได้ลงมือทำย่อมนำไปสู่ความเข้าใจและความทรงจำมากกว่าการเที่ยวชมอย่างเฉย ๆ อย่างไรก็ตาม ชุมชนท่องเที่ยวอาจจะต้องได้รับการเพิ่มพูนทักษะการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พอสมควรเพื่อให้การจัดกิจกรรมเป็นระบบและนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาสื่อบูรณาการ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อสมัยใหม่ที่สามารถใช้ในการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในวงกว้างได้อย่างแม่นยำและประหยัดค่าใช้จ่าย โดยจะต้องพัฒนาเนื้อหาสาระให้มีความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลไปยังเครือข่ายสมาชิก มีการระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาสาระด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นที่นิยม สะดวกต่อการใช้งาน และประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าสื่ออื่น แต่ก็ต้องไม่ตัดขาดจากสื่อประเภทอื่น ๆ เลยเสียทีเดียว แต่ควรนำมาเชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ในการสื่อสาร เช่น สื่อเชิงกิจกรรม สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเองซึ่งต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานและตอบสนองพฤติกรรม的开รับสื่อที่แตกต่างกัน

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงอัตลักษณ์ พฤติกรรม และลักษณะการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งนำไปสู่การกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด “นานาชาติ คนเมืองน้ำ” รวมถึงการเสนอแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการพัฒนาเชิงพื้นที่ให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ต่อไป จุดเน้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการพัฒนาภาพลักษณ์ คือ การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานภาครัฐมีบทบาทในการสนับสนุน โดยมีภาคเอกชนและภาคประชาชนร่วมกันเป็นแกนนำในการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม การวิจัยในครั้งนี้จึงอาจเป็นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพื่อถอดบทเรียนการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเมืองหรือคลัสเตอร์จากประเภทที่ประสบความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนี้ ด้วยข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเชิงพื้นที่ การต่อยอดการวิจัยไปสู่ประเด็นการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอแนวทางหรือรูปแบบเมืองที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่กำหนดไว้จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจไม่น้อย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังเกี่ยวข้องกับการเปิดรับ สืบค้นข้อมูล และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาและมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมในห้วงเวลานั้น ดังนั้น การใช้ข้อมูลในเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์และตีความพฤติกรรมการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจะช่วยให้เกิดการหนทางในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ big data การใช้ google analytics การวิเคราะห์ภาพถ่าย เป็นต้น ซึ่งโดยรวมแล้วถือเป็นการประยุกต์วิทยาศาสตร์ข้อมูล (data sciences) กับการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวนั่นเอง

นอกจากนี้ ยังอาจต้องพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รูปแบบใหม่เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้มีพลวัตมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวยามค่ำคืนในเมือง (urban night tourism) การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับไมซ์ (MICE related tourism) การท่องเที่ยวเชิงเทศกาล (festival tourism) เป็นต้น

ภาษาไทย

- กรวรรณ สังขกร และสามารถ สุวรรณรัตน์. 2555. การพัฒนาศักยภาพชุมชนวัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์. เอกสารประกอบการเสวนาทางวิชาการจัดการความรู้งานวิจัยเมืองสร้างสรรค์เชิงพื้นที่, 27 เมษายน 2558, เชียงใหม่.
- เกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัย. 2558. แนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. รายงานฉบับสมบูรณ์, เสนอต่
กระทรวงมหาดไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- 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. คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง, กรุงเทพฯ
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. รายงานการศึกษาระดับสมบูรณ์โครงการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : อินฟอร์เมชั่น โพรไวเดอร์ คอนซัลแตนท์.
- กุลดา เพ็ชรวรรณ. 2556. การท่องเที่ยวเชิงเทศกาล. เชียงใหม่ : สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ และจิราพร ชุนศรี. 2549. อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย และคณะ. 2559. แผนพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 (นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สระบุรี). รายงานฉบับสมบูรณ์, เสนอต่กระทรวงมหาดไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และคณะ. 2557. การพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี และนนทบุรี. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จักรี เตจ๊ะวารี. 2556. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย กรณีนักท่องเที่ยวจากตลาดตะวันตก. เชียงใหม่ : สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- _____. 2556. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย กรณีนักท่องเที่ยวจากตลาดตะวันออก. เชียงใหม่ : สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และปณิศา มีจินดา. 2556. แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงรุ่ง) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงทอง หลวงพระบาง). รายงานฉบับสมบูรณ์. ม.ป.ท. : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2546. การวางแผนและพัฒนากการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง.
http://www.soc.cmu.ac.th/~wsc/data/Identity28_3_05.pdf (สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2560).
- ณัฐินี ทองดี และแพรวาโยม พัวเจริญ. 2554. การศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราชสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวเยาวชน. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ดนัย จันทร์เจ้าฉาย. 2002. ภาพลักษณ์ VS การสร้างตราสินค้า.
http://www.businesssai.co.th/content.php?data=404723_Opinion. (สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2560).
- ธัญญา ศิริจันทร์ภาณุ. 2547. แนวทางการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ มโนวิไล และคณะ. 2558. พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดตราด. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, สำนักงาน. 2555. โครงการจัดทำมาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อมศิลปกรรมประเภทย่านชุมชนเก่าในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พรอพเพอร์ตี้พรินท์.
- นุชจรินทร์ ทับทิม. 2553. การสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านวัวลาย จังหวัดเชียงใหม่ ผ่านกิจกรรมถนนคนเดินเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย และคณะ. 2559. แผนพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 (นนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สระบุรี). รายงานฉบับสมบูรณ์, เสนอต่อกระทรวงมหาดไทย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ
- นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. 2557. การจัดการธุรกิจนันทนาการ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1, สำนัก. 2556. แผนพัฒนากกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 (จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา และสระบุรี) ประจำปี พ.ศ. 2557-2560. สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 กระทรวงมหาดไทย, พระนครศรีอยุธยา.
http://www.osmcentraln1.moi.go.th/doc/4_year_plan.pdf. (สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2560)

ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. 2557. การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว ทางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต

ประเทศไทย. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ปริมนท์ จารุวร. 2559. **คติชนกับการท่องเที่ยว : หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี.**

กรุงเทพฯ : โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (บรรณาธิการ). 2540. **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.

พัชรินทร์ สิริสุนทร และคณะ. 2555. **การพัฒนาโครงข่ายเศรษฐกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการ**

จัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วม : กรณีมรดกโลกทางวัฒนธรรม ประเทศไทย.

รายงานฉบับสมบูรณ์. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ภัทรพงษ์ อินทรกำเนิด และคณะ. 2553. **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.** ในระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อ

พัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักงานด้านนโยบายการศึกษามหาภาค.

ภูริวัฒน์ เดชอุ่ม. 2556. **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทย.** มหาวิทยาลัยศิลปากร, 33(2): 329-364.

ภัทรพงษ์ อินทรกำเนิด และคณะ. 2553. **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.** ในระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อ

พัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.

รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานด้านนโยบายการศึกษามหาภาค.

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ. 2553. **อิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ :**

กรณีศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย. ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่

ยั่งยืนในกลุ่มแม่น้ำโขง 4, รายงานฉบับสมบูรณ์. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. 2555. **การท่องเที่ยวไทย จากนโยบายสู่รากหญ้า.** พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่ : สถาบัน

ศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. 2558. **อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความ**

พึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. รายงาน

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6, 2(6), 448-460.

ฤดี หลิมไพโรจน์ และคณะ. 2557. **ปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์ของจังหวัดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว**

เชิงวัฒนธรรม. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ลำยอง ปลั่งกลาง และวันทนา เนาว์วัน. 2551. **การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนตำบลบางกระสั้น**

อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงาน

คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

- วิษุตา ร้อยพิลลา และปรีดา ไชยา. 2558. องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์. **วิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 10(3(2015)), 197 – 210.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540. **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิไกร งามศิริจิตต์ และคณะ. 2557. **การพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร**. รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศิราพร ณ ถลาง. 2559. **คติชนสร้างสรรค์: บทสังเคราะห์และทฤษฎี**. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- 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.
- เสกสรร สรรสพิสุทธิ์. 2546. **อัตลักษณ์ของไทลื้อและการปรับตัวเพื่ออยู่รอดภายใต้ระบบ เศรษฐกิจทุนนิยม: กรณีศึกษาบ้านแม่สาบ ตำบลสะเมิงใต้ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ห้าวหาญ ทวีแสง. 2555. **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาศูนย์กลางเศรษฐกิจนก เทศบาลนครยะลา**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อภิญา เพื่องฟูสกุล. 2546. **อัตลักษณ์ (Identity) การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด**. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อุ๋ทอง ประศาสน์วินิจชัย. 2549. **เบื้องหลังหน้ากาก**. เจอร์ลด์ ดี แบรีแมน, เขียน. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. 2002. **Building Strong Brands**. London : Simon & Schuster.
- Alsem, K. and Kosteljik, E. 2008. Identity Based Marketing: a New Balanced Marketing Paradigm. **European Journal of Marketing**, 42 (9/10), 907–914.

- ATLAS. 2011. **ATLAS cultural tourism research project**. <http://www.tram-research.com/atlas>. (accessed May 11, 2013).
- Beerli, A. and Martin, JD. 2004. Factors Influencing Destination Image. **Ann. Tour. Res.**, 31(4): 657-681.
- Boulding, K. E. 1975. **The Image: Knowledge in Life and Society**. Michigan : The University of Michigan.
- 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.
- Goffman, E. 1959. **The Presentation of Self in Everyday Life**. New York : Doubleday.
- Gunn, C.1988. **Vacationscape: Designing Tourist Regions**. 2nd ed. New York : Van Nostrand.
- Hall, S. 2003. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. Sage, London. (first published in 1997) .
- Jenkins, F. 1993. **Planned Press and Public Relations**. 3rd ed. Great Britain : Alden Press.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Lopes, S. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. **PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 9(2), 305-315.
- 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).
- Phelps, A. 1986. Holiday destination image: the problem of assessment. **Tourism Management** 7(3): 168-180.
- 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 Wurzbarger, R., Ageson, T., Pattakos, A., and Pratt, S.. Santa Fe, Sunstone Press : New Mexico.

- 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 23 May 2013)
- 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, Sunstone Press : New Mexico.
- 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.

รายชื่อชุมชนและผู้ให้ข้อมูลสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ

รายชื่อชุมชนท่องเที่ยวสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. จังหวัดนนทบุรี

1) ชุมชนริมคลองอ้อมนนท์	ตำบลบางม่วง	อำเภอบางใหญ่
2) ชุมชนบ้านนายไกร	ตำบลบางขุนกอง	อำเภอบางกรวย
3) ชุมชนวัดตะเคียน	ตำบลปลายบาง	อำเภอบางกรวย
4) ชุมชนเกาะเกร็ด	ตำบลเกาะเกร็ด	อำเภอปากเกร็ด
5) ชุมชนวัดโพธิ์ทองล่าง	ตำบลบางเขน	อำเภอเมืองนนทบุรี
ชุมชนวัดแคนอก	ตำบลบางกระสอ	อำเภอเมืองนนทบุรี
ชุมชนวัดชมพูเวก	ตำบลท่าทราย	อำเภอเมืองนนทบุรี

2. จังหวัดปทุมธานี

1) ชุมชนบางเตย	ตำบลบางเตย	อำเภอสสามโคก
2) ชุมชนบ้านสามโคก	ตำบลสามโคก	อำเภอสสามโคก
3) ชุมชนวรพงศ์พัฒนา/ บัวแก้วพัฒนา	ตำบลระแหง	อำเภอลาดหลุมแก้ว
4) ชุมชนคลองหลวง-ธัญบุรี	ตำบลคลองหนึ่ง	อำเภอคลองหลวง
	ตำบลคลองสาม	อำเภอคลองหลวง
	ตำบลลำผักกูด	อำเภอธัญบุรี
	ตำบลธัญบุรี	อำเภอธัญบุรี
5) ชุมชนวัดศาลเจ้า	ตำบลบ้านกลาง	อำเภอเมืองปทุมธานี

3. จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1) ชุมชนเกาะเกิด	ตำบลเกาะเกิด	อำเภอบางปะอิน
2) ชุมชนรอบสถานีรถไฟ บางปะอิน (ศาลเจ้าพ่อมั่นคง)	ตำบลบ้านเลน	อำเภอบางปะอิน
3) ชุมชนวัดทองบ่อ (มอญ)	ตำบลขนอนหลวง	อำเภอบางปะอิน
4) ชุมชนบ้านแสงโสม	ตำบลขนอนหลวง	อำเภอบางปะอิน
5) ชุมชนบ้านกรด	ตำบลขนอนหลวง	อำเภอบางปะอิน
6) ชุมชนตลาดหัวรอ	ตำบลหัวรอ	อำเภอพระนครศรีอยุธยา
7) ชุมชนปากคลองตะเคียน	ตำบลคลองตะเคียน	อำเภอพระนครศรีอยุธยา
8) ชุมชนปากกราน	ตำบลปากกราน	อำเภอพระนครศรีอยุธยา
9) ชุมชนคลองรางจรเข้	ตำบลรางจรเข้	อำเภอเสนา

รายชื่อผู้เข้าประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group)

1. ผู้แทนชุมชนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และคนในชุมชน

1) จังหวัดนนทบุรี

- ชุมชนริมคลองอ้อมนนท์ ตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน
นายพรเทพ ประดับพลอย	นายกเทศมนตรีตำบลบางม่วง
นางนิทรา ประเสริฐ	รองนายกเทศมนตรีตำบลบางม่วง
นางนงนุช โสมนัส	ที่ปรึกษานายกเทศมนตรีตำบลบางม่วง
นายอารีย์ อ่อนมั่ง	สมาชิกสภาเทศบาล
นายชาคริต อิมกุล	คนในชุมชน

- ชุมชนบ้านนายไกร ตำบลบางขุนกอง อำเภอบางกรวย

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน
นายศิริ เกตุมี	ประธานสภาองค์กรชุมชนตำบลบางขุนกอง
นางชุดิภาญจน์ ธนวิบูลสวัสดิ์	ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน
นางลาวัลย์ กล้าหาญ	อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน
นางดวงพร เกตุมี	อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน
นางพัชนี ยังแย้ม	อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน
นางสุธาวรรณ สว่างจิตร	อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน

- ชุมชนวัดตะเคียน ตำบลปลายบาง อำเภอบางกรวย

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน
นายบรรลือศักดิ์ เสนีย์วงศ์ ณ อยุธยา	ประธานชุมชน
นางสาวพจนารถ อันแสง	เลขานุการชุมชน
นางมณี แจ่งทิม	กรรมการชุมชน
นางประณีต ไสภารัตน์	คนในชุมชน

- ชุมชนเกาะเกร็ด ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน
นายสุรจิตต์ ชื่นพันธุ์	รองนายก อบต.เกาะเกร็ด
นายเสกสรร สุขทอง	กำนัน ต.เกาะเกร็ด
นายสุรพันธ์ บัวหิรัญ	ประธานกลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา หมู่ 1
นายพลภัทร นวลนิ่ม	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน
นายอดุลย์ คันทะพรหม	นายช่างโยธาชำนาญงาน

- ชุมชนวัดโพธิ์ทองล่าง ตำบลบางเขน ชุมชนวัดแคนอก ตำบลบางกระสอ และชุมชนวัดชมพูเวก ตำบลท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน
พ.ท.มนัส ฤกษ์วิธิ	ประธานชุมชนวัดโพธิ์ทองล่าง
นายสมชาย เกษแก้ว	สมาชิกสภาเทศบาลนครนนทบุรี
นายวีระโชติ ปั่นทอง	สมาชิกสภาเทศบาลนครนนทบุรี
นายสุรชาติ กันนิม	ประธานชุมชนวัดตำหนักใต้
นายโกวิท หนูนะ	สมาชิกชุมชนวัดตำหนักใต้
นายกำพล เทพปฐม	นักพัฒนาชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี
นายเจริญ แก้วบัณฑิต	นักพัฒนาชุมชน เทศบาลนครนนทบุรี

2) จังหวัดปทุมธานี

- ชุมชนบางเตย ตำบลบางเตย อำเภอสามโคก

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน
นายวีรวัฒน์ วงศ์คุปไทย	ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอสามโคก
นายไพรัตน์ จันทน์แบบ	เลขาสภาวัฒนธรรมอำเภอสามโคก
นางพรนิภา พวงดี	ผู้นำชุมชน
นางชฎาพร กมลกิจไพศาล	คนในชุมชน
นางสาวนวลจันทร์ อยู่ฤทธิ	คนในชุมชน
นางสุธา มงคลสังข์	คนในชุมชน
นางปราณี มหาพิรุณ	คนในชุมชน

- ชุมชนบ้านสามโคก ตำบลสามโคก อำเภอสามโคก

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน
นายนิรันดร์ ใจป่า	รองนายกเทศมนตรีตำบลสามโคก
นายประสิทธิ์ ชมสมุท	ประธานสภาวัฒนธรรมเทศบาลตำบลสามโคก
นายณรงค์ โตใหญ่	ประธานกองทุน
นายสมปอง บัวสด	ผู้ประสานงานชุมชน
นางวรรณ น้าวศรีไชย	กรรมการ/คนในชุมชน
นางเพ็ญศรี โตใหญ่	คนในชุมชน
นายพัฒนโชค นนทะชาติ	คนในชุมชน
นายชีวิน ศรีอำคา	คนในชุมชน

- ชุมชนวรพงศ์พัฒนา/บัวแก้วพัฒนา ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน
นายสมจิต สุขรุ่งเรือง	ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอลาดหลุมแก้ว
นายสนอง เชื้อไทย	รองประธานสภาวัฒนธรรมตำบลคูขวาง
นายนิคม บางจริง	ประธานเครือข่าย OTOP อำเภอลาดหลุมแก้ว
นางสาวดวงกมล คงปัก	ประธานชุมชน
นายอุดมศักดิ์ อรุโณรส	บริษัท Bangkok Pewter จำกัด
นางน้ำผึ้ง สุขจารย์	กรรมการหมู่บ้าน
นายณรงค์ เทียนหอม	คนในชุมชน
นายนิธิภัทร เสนาะดนตรี	คนในชุมชน

- ชุมชนคลองหลวง-ธัญบุรี ตำบลคลองหนึ่ง ตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง
ตำบลลำผักกูด ธัญบุรี อำเภอธัญบุรี

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน
นางสาวสาลิห์ พุ่มประสพ	ประธานชุมชน
นางพรรณวษา ยาสมุทร	ประชาสัมพันธ์เครือข่าย OTOP
นางวรรณ เทียนทอง	ประธานกองทุนหมู่บ้าน
นายอรชุน แก้วกังวาล	บริษัท รุ่งสวรรค์ จำกัด
นางคณาพร รัตโนดม	กลุ่มศิลปะกรอบรูป
นางสาวอมรจิต ขานพิมาย	พัฒนาการอำเภอธัญบุรี
ดร. ลลดา วุทธิไกรกิตติ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
นายธีรภัทร์ นิเวศรัตน์	ช่างเครื่องยนต์ชำนาญงาน

- ชุมชนวัดศาลเจ้า ตำบลบ้านกลาง อำเภอเมืองปทุมธานี

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน
นางทัศนีย์ กนิษฐดิษ	คนในชุมชน
นายธณศร มาลัยรัตน์	คนในชุมชน
นายยุทธพงศ์ มงคลปทุมรัตน์	คนในชุมชน
นายพิเชฐ ม่วงมี	คนในชุมชน
นางปราณี พูลสวัสดิ์	ครูโรงเรียนวัดมะขาม
นายยศธร วงศ์ศิริธร	คนในชุมชน

3) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- ชุมชน เกาะเกิด ตำบลเกาะเกิด อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน
นางลำพูน พรรณไวย	ประธานกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน
นางณภาพัช พรรณอร่าม	เลขานุการกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน
นายสุชิน อัมญาติ	ผู้ประสานงานกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน
นางวรรณภา จิตร์ศัพย์	คนในชุมชน
นางคำปน ชมสมุทร	คนในชุมชน
นายสำอาน พันธุ์เณาส	คนในชุมชน

- ชุมชนรอบสถานีรถไฟบางปะอิน (ศาลเจ้าพ่อม้านคง) ตำบลบ้านเลน อำเภอบางปะอิน

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน
นายจินดา สุขะเกตุ	ที่ปรึกษานายก อบต. บางปะอิน
นางลำดวน ไวยคณิ	รองประธานชุมชน
นางศิริรัตน์ พึ่งบารมี	กรรมการชุมชน
นางสมาน เพ็ญนารีย์	คนในชุมชน

- ชุมชนวัดทองบ่อ (มอญ) ตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน
นายดิเรก เพ็ชรกุล	ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านหมู่ 4
นางจกกล สุวรรณวาสี	ผู้นำชุมชน
นางเอมอร ศรีสมโภชน์	คนในชุมชน
นางสาวสุนทรี ธรรมอรุณ	คนในชุมชน

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน
นางนัยนา โสมนรินทร์	คนในชุมชน
นางสนั่น ธรรมวิสุทธิ	คนในชุมชน

- ชุมชนบ้านแสงโสม ตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน
นางนภาพร เวชพฤษ์พิทักษ์	ผู้ริเริ่มตลาดโต้รุ่ง
นายอินทร์ พันธุ์แดง	คนในชุมชน
นายสุชิน ไวยศิลา	คนในชุมชน
นายณิธิพนธ์ สวัสดิ์ศรี	คนในชุมชน
นางวิสุตา เลิศอาภารัตน์	คนในชุมชน

- ชุมชนบ้านกรด ตำบลขนอนหลวง อำเภอบางปะอิน

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน
นายจิระศักดิ์ ตรีสมบุรณ์	รองนายกเทศมนตรีตำบลขนอนหลวง
นางมาลัย ศรีสมบุรณ์	ประธานชุมชน
นายพยงค์ โอริส	รองประธานชุมชน
นางประยงค์ โอริส	กรรมการชุมชน
นายธีรชาติ ทาตัน	กรรมการชุมชน
นางสาวเบญจพร ชินายศ	กรรมการชุมชน
นายปวงชัย อำนวน	กรรมการชุมชน

- ชุมชนตลาดหัวรอ ตำบลหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน
นางสาวกมลวรรณ การิเวท	รองประธานชุมชน
นางสาววรรณพร สันติศรีวรารักษ์	กรรมการชุมชน
นางสาวสุภา พาณิชพงษ์	กรรมการชุมชน
นายสิทธิศักดิ์ ไทยอินทร์	กรรมการชุมชน
นายณัฏฐ์ วิมเนศ	กรรมการชุมชน

- ชุมชนปากคลองตะเคียน ตำบลคลองตะเคียน อำเภอพระนครศรีอยุธยา

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน
นายเกษม พึ่งเย็น	ปลัด อบต.คลองตะเคียน
ว่าที่ ร.ต. ไฟซอล บุญรอด	ผู้อำนวยการโรงเรียนอิสลามศรีอยุธยามูลนิธิ
ร.ต.สมโภชน์ ยี่แก้ว	ผู้นำชุมชน
นายวิศรุตย์ สุดใจดี	ครูสอนศาสนาอิสลาม

- ชุมชนปากกราน ตำบลปากกราน อำเภอพระนครศรีอยุธยา

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน
นางกนกรัตน์ สุขสมพิช	รองนายก อบต. ปากกราน
นางวิเชียร เรืองรักษ์	เลขานุการนายก อบต. ปากกราน
นายอเนก หาเรือนทอง	ผู้ใหญ่บ้าน
นางสมพร รัมมะเพียร	ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน
นายมานพ เสมสายัณฑ์	สารวัตรกำนัน
นายสุพจน์ ศรีสวาย	เจ้าหน้าที่ อบต.

- ชุมชนคลองรางจรเข้ ตำบลรางจรเข้ อำเภอเสนา

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในชุมชน
ร.ต.ต.เริงไชย ฤกษ์บุบผา	ประธานโฮมสเตย์
นางดาวเรือง ฤกษ์บุบผา	ผู้ประสานงานการท่องเที่ยว
นางสุมาลี เทศกุล	เหรัญญิกโฮมสเตย์
นายแบน มงคลวัฒน์	ปราชญ์ชาวบ้าน
นางบาง มงคลวัฒน์	ปราชญ์ชาวบ้าน

2. ผู้แทนหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา

1) จังหวัดนนทบุรี

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
นายศักดิ์ชัย เสนาพรม	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการ	สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด นนทบุรี
นายณัฐวุฒิ จันทไทย	นักส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น	สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น จังหวัดนนทบุรี
นางปานจิตร สันตถกการ	ผู้อำนวยการสำนักงาน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานกรุงเทพฯ)

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
นางสาวสุภาภรณ์ เจริญศิริ โสภาคย์	นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ	สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรี
นายศุภวัฒน์ ชูลีจันทร์	เลขานุการประธานสภา วัฒนธรรม	สภาวัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรี
นายภาค วรธนานันท์	ประธานสภาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี	สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
นายเอกราช สิงห์คำ	รองประธานสภาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี	
นางสาวสรณรัตน์ จันทรีลี	ผู้ช่วยนักพัฒนาการท่องเที่ยว	เทศบาลนครนนทบุรี
นายธวัช นนท์ โกชะโยธิน		
นางกรรณิการ์ สิทธิญาณ	รองปลัดเทศบาล	เทศบาลเมืองบางกรวย
นางสาวกาญจน์สินี เชื้อผู้ดี	หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป	องค์การบริหารส่วนตำบลบางขุนทอง
นางยุพดี ภู่อิม	ผู้ช่วยนักพัฒนาชุมชน	
นายณรงค์ แก้วแดง	หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป	องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี

2) จังหวัดปทุมธานี

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
นางสาวอนงค์นาถ จิรัฐเมธาง กูร	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการ	สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ปทุมธานี
นางสาวกุสุมา แก้วศรีจันทร์	เจ้าหน้าที่พัฒนาการท่องเที่ยว	
นางลัษมา ธารีเกษ	ผู้อำนวยการกลุ่มยุทธศาสตร์	สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี
นายขจรเกียรติ จินตวรานนท์	ประธานสภาวัฒนธรรมจังหวัด	สภาวัฒนธรรมจังหวัดปทุมธานี
นายวีรวัฒน์ วงศ์ศุภไทย	ประธานสภาวัฒนธรรมอำเภอ สามโคก	
นายวิษณุภตม์ พืระเจริญวงศ์	แทนประธานสภาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
นายเอกราช สิงห์คำ	รองประธานสภาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี	

3) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
นายกฤษฎา บัวรังษี	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ	สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
นายคงศักดิ์ สังขมรินทร์	นักส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นชำนาญการพิเศษ	สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
นายอิสระพงษ์ แทนศิริ	ผู้อำนวยการสำนักงาน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา)
นายสิทธิพร เกตุชีพ	เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว	องค์การบริหารส่วนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
นางกรรทอง ชื่นอารมณ	หัวหน้าฝ่ายอำนวยการ	เทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา
นางสมฤทัย วงศ์อัสสไพบูลย์	นักพัฒนาชุมชนชำนาญการ	องค์การบริหารส่วนตำบลคลองตะเคียน
นางเขมิกา อ้อพูล	นักวิชาการศึกษาชำนาญการ	
นายพิมาย ลางคุลเสน	อุปนายก	สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
นายบุญเสริม ชันแก้ว	ผู้อำนวยการกองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
นายธนฤติ ภัทรธรร	หัวหน้างานท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สำนักการท่องเที่ยวโดยชุมชน	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)
นางสาวยุวดี นิรันดร์ตระกูล	ผู้อำนวยการกองวิจัยตลาด	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
คุณพิชิต สุขไผ่ตา	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เอ็กเทนเดอร์ จำกัด
นายทงศักดิ์ ตูลยธำรง	กรรมการบริหาร	บริษัท เอ็กเทนเดอร์ จำกัด
นายศิลป์ พิมลวัฒนา	สื่อมวลชนสาขาท่องเที่ยว	-
นายสมศักดิ์ สุขไผ่ตา	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท Local Aloke จำกัด

รายชื่อผู้เข้าร่วมกลุ่มเฉพาะ (focus group) และการประชุมรับฟังความคิดเห็นเพิ่มเติม

หน่วยงาน	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงเทพฯ	นายณรินทร์ ทิจะยัง	ผู้อำนวยการ
สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด นนทบุรี	นางสาวสุภาภรณ์ เจริญศิริ โสภาคย์	นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ
สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดนนทบุรี	นางณัฐจิรา แพงคุณ	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนนทบุรี
	นางสาวนราภรณ์ สวัสดิ์เลย	
สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	นายพงษ์อนันต์ จันทร์ไพร	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด พระนครศรีอยุธยา
สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ปทุมธานี	นายอภิชาญ ปานปรีชา	ประชาสัมพันธ์จังหวัดปทุมธานี
อบต. เกาะเกร็ด	นายสุรจิต ชื่นพันธุ์	รองนายก อบต. เกาะเกร็ด
อบจ. นนทบุรี	นางสาวฉลาณัฏฐ์ คัดใจเดียว	หัวหน้าฝ่ายตรวจติดตามและ ประเมินผลแผนงานและโครงการ
อบต. บางขุนกอง	นายประทุม สุภาเกตุ	สมาชิกสภา อบต.บางขุนกอง
เทศบาลนครนนทบุรี	นางสาวสุริสา สิริจารุภัทร	หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมวัฒนธรรมและ การท่องเที่ยว
เทศบาลนครนนทบุรี	นายธวัชวณท์ โกชะโยธิน	ผู้ช่วยนักพัฒนาการท่องเที่ยว
เทศบาลตำบลปรางสาททอง	นายวรวรรณ ธัญสิริพิสิฐ	ผู้อำนวยการกองสาธารณสุข
เทศบาลตำบลบางเตย	นายประเวศ ครองคุ้ม	นักพัฒนาชุมชนชำนาญการ
เทศบาลตำบลคลองพระอุดม	นายสมหมาย เกสทอง	รองนายกเทศมนตรี
	นางสาวเพียว สุตรัก	กรรมการ
	นางอสิริยาภรณ์ รังสิคุต	กรรมการ
อบต. บางขุนกอง	นางจิตราภรณ์ เรภู	กรรมการ
	นายจักรวิทย์ มั่นทะนันทน์	กรรมการ
	นายสมบูรณ์ หอมขง	กรรมการ
	คุณประภาพร สุขดี	กรรมการ
	นางสาวสุนารี อารีชัยยะรัตน์	กรรมการ
	คุณศิริวัฒน์ สุภาเกตุ	กรรมการ
	คุณศรันย์รัตน์ จุยวน	กรรมการ
สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดปทุมธานี	นายภาค วราชนานันท์	ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดปทุมธานี
	นายโว พรหมัญจะ	เลขาประธานสภาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี

หน่วยงาน	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรี	นางเอ็นดู ชั่วจี้	สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด นนทบุรี
	นางอนงค์ สันติเพชร	กรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรี
สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	นางสาวปราณี ด่านชัยวิโรจน์	ประธานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
	นายธนกฤต 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 เสกู่	
	พ.อ.อ. สมบูรณ์ หอมขง	
	นางสุนทรี อารีชัยะรัตน์	
	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 มั่งคลสุ	
	นางอวยพร	คณะกรรมการ
	นางสาวกมล เจริญสุขสวัสดิ์	
	นางสิริอำภา อารยะเลิศ	กรรมการ
	นายณรินทร์	
	นายธวัชชัย อารยะเลิศ	
แหล่งการเรียนรู้บ้านตาชยาย สา จังหวัดนนทบุรี	นายปรีชา สานสันต์	ประธานกลุ่ม
	นางวันวิสาข์ โกมลกระหนก	เลขานุการกลุ่ม
	นางสาววารุณี ขุนสนิทำรง	
โฮมสเตย์คลองจระเข้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	นายเริงไชย ฤกษ์บุปผา	ประธานกลุ่มโฮมสเตย์
	นางดาวเรือง ฤกษ์บุปผา	ติดต่อประสานงาน
สวนมาลัยบัววัดตอเรีย จังหวัดนนทบุรี	นางมาลัย มณีฟ้า	เจ้าของ
	นายอนันต์ ฉัตรศรีธา	นักวิเคราะห์
ท่องเที่ยววิถีชุมชนตลาดอิงน้ำ สามโคก จังหวัดปทุมธานี	นายพุฒิรัตน์ 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 สตานนท์	
กลุ่มสตรีตำบลบ้านเลนป้านจิว ดินไทย จังหวัด พระนครศรีอยุธยา	นางสาวสุเมธาทอง เสริมสุข	ประธานกลุ่ม
The Thai House Homestay & Cooking Experiences จังหวัดนนทบุรี	นางสาวพรพรรณ ฟ้ากระจ่าง	ผู้จัดการ

หน่วยงาน	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
ชุมชนวัดตำหนักใต้ เทศบาลนครนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี	ร.ต. ประยุทธ์ เรือนเพชร	รักษาการประธานชุมชน
	นางยีนดี สารมิตร	กรรมการ
	คุณสุมาลี แสงนิคม(เกร็ดพุทธ)	เจ้าของ

ประเด็นการประชุมกลุ่มเฉพาะ
สำหรับผู้แทนชุมชนท้องถิ่น (ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน และคนในชุมชน)

ประเด็นสำหรับการประชุมกลุ่มเฉพาะมีดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของชุมชนและความทรงจำร่วมของชุมชนในด้านต่าง ๆ

2. ลักษณะชุมชน วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

3. มรดกทางวัฒนธรรม เทศกาล และประเพณีของชุมชน

4. เอกลักษณ์และความโดดเด่นของชุมชน (ของดี/ของเด่น)

5. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชนและการสร้างคุณค่าเพิ่ม

6. จุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ประเด็นการประชุมกลุ่มเฉพาะ
สำหรับผู้แทนหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว

ประเด็นสำหรับการประชุมกลุ่มเฉพาะมีดังนี้

1. ภาพรวมทางวัฒนธรรมในพื้นที่ พัฒนาการ และความเปลี่ยนแปลง

2. อัตลักษณ์ร่วมของพื้นที่ทั้งที่มีอยู่เดิมและสร้างขึ้นใหม่

3. เอกลักษณ์และความโดดเด่นของพื้นที่ (ของดี/ของเด่น)

4. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่และการสร้างคุณค่าเพิ่มตามบทบาทของหน่วยงาน

5. แนวทางการรักษาอัตลักษณ์ของพื้นที่โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ

6. การนำเสนอจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ประเด็นการประชุมกลุ่มเฉพาะ
สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ประเด็นสำหรับการประชุมกลุ่มเฉพาะมีดังนี้

1. อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ได้มานั้น มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

2. สิ่งที่ใช้เป็น “ภาพแทน” ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงกรุงเทพมหานคร ควรเป็นสิ่งใด

3. การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (branding) ผ่านสื่อบูรณาการอย่างเหมาะสมควรมีทิศทางเป็นอย่างไร

4. หากจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่กำหนดไว้และนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงเรื่องใดบ้าง

5. กรณีศึกษาหรือแนวปฏิบัติที่ดีของการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเมือง/กลุ่มจังหวัดในต่างประเทศมีบ้างหรือไม่ มีบทเรียนอะไรบ้างที่สามารถนำมาประยุกต์กับกรณีของประเทศไทยได้

แบบสอบถามภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ภาคผนวก 1-3

ประมวลภาพกิจกรรม

1. กิจกรรมการประชุมกลุ่มเฉพาะกับผู้แทนชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ศึกษา



2. กิจกรรมการประชุมกลุ่มเฉพาะกับผู้แทนหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา

2.1 จังหวัดนนทบุรี



2.2 จังหวัดปทุมธานี



2.3 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



3. กิจกรรมการประชุมกลุ่มเฉพาะกับผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ณ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



4. กิจกรรมการประชุมกลุ่มเฉพาะและรับฟังความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้แทนชุมชน ผู้แทนหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2560 ณ โรงแรมมิราเคิล แกรนด์คอนเวนชั่น กรุงเทพมหานคร



ภาคผนวก 1-4

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้
กิจกรรมที่ดำเนินงาน และผลที่ได้รับตลาดโครงการ

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้ กิจกรรมที่ดำเนินการ และผลที่ได้รับตลอดโครงการ
โครงการวิจัย อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา
เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
เพื่อค้นหาและกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น	1) การประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group) เพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการศึกษาทุนทางสังคมและวัฒนธรรม และกำหนดอัตลักษณ์ร่วมกัน 2) การประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group) เพื่อให้ภาคีการพัฒนามีส่วนร่วมในการกำหนดเลือกอัตลักษณ์และคัดเลือกอัตลักษณ์ที่จะนำเสนอเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3) การประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group) เพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	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 เพื่อใช้ในการจัดประชุมกลุ่มเฉพาะ สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน 3) ข้อมูลความคิดเห็นจากผู้แทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน 4) (ร่าง) อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในระดับกลุ่มจังหวัดและระดับจังหวัดเพื่อใช้ในการจัดทำแบบสอบถาม 5) (ร่าง) อัตลักษณ์และแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
		จากผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมทั้งสิ้น 1 ครั้ง	สร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัดเพื่อใช้ ในการจัดการประชุมกลุ่มเฉพาะชั้น สุดท้าย
เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ในมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศ	การสอบถามพฤติกรรมและการรับรู้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของพื้นที่ศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	การสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อเก็บ รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและการรับรู้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของพื้นที่ศึกษา กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 505 ตัวอย่าง และ 160 ตัวอย่าง ตามลำดับ	1) ข้อมูลพฤติกรรมและลักษณะ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษาจาก นักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ข้อมูลพฤติกรรมและลักษณะ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษาจาก นักท่องเที่ยวชาวไทย 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกโดยใช้ วิธีการเชิงสถิติแบบอนุมาน
เพื่อสังเคราะห์แนวทางการสร้าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และ พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	การประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้แทนชุมชน ผู้แทนหน่วยงานภาคีการพัฒนา และ ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวทางการสร้าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน ระดับกลุ่มจังหวัด	1) การบูรณาการข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงคุณภาพ(ร่าง) อัตลักษณ์และ แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในระดับกลุ่ม จังหวัดและระดับจังหวัด 2) การจัดการประชุมกลุ่มเฉพาะ (focus group) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้แทนชุมชน ผู้แทนหน่วยงานภาคี การพัฒนา และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การ	แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในระดับ กลุ่มจังหวัด

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
		ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัด รวมทั้งสิ้น 1 ครั้ง 3) การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อสรุปแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัด	