



รายงานการวิจัย

เรื่อง

คุณค่าแบรนด์จังหวัดนนทบุรีและพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว

Brand Value and Tourist-Post Behavior in Nonthaburi Province

โดย

ฉัตรยาพร เสมอใจ

ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ

ศิริ ภูพงษ์วัฒนา

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ชื่องานวิจัย: คุณค่าแบรนด์จังหวัดนนทบุรีและพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยว

ชื่อผู้วิจัย: ฉัตรยาพร เสมอใจ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ และศิริ ภูพงษ์วัฒนา

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์จังหวัดนนทบุรี และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าแบรนด์กับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอตามจำนวนที่กำหนด และเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าที ค่าเอฟ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษารายได้ และสัญชาติต่างกัน มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม และด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากที่สุดกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวในภาพรวม โดยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว และคุณค่าแบรนด์ในภาพรวมสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวในทุกข้อไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: คุณค่าแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

Research Title: Brand Value and Tourist-Post Behavior in Nonthaburi Province
Researcher: Chattayaporn Samerjai, Sasanant Vivadhnajat and
Siri Poopongwatana
Year: 2019

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the brand value of Nonthaburi province, and tourist's post-behavior in Nonthaburi Province classified by demographics of tourists, and to study the relationship between brand value and tourist's post-behavior in Nonthaburi Province. The questionnaire was used to collect data from 400 tourists in Nonthaburi province with purposive sampling from 6 districts then selected by convenience sampling. Data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics such as t-test, F-test and Pearson's correlation coefficient.

The results showed that the brand value of Nonthaburi Province and tourist's post-behaviors in Nonthaburi province both in the overview and all aspects were at a high level. Tourists with different gender, education and nationality have different opinions about brand value, brand image and the personality of the tourism brand in Nonthaburi province. Tourist with different gender, age, education, income and nationality had different post-behavior with statistically significance at .05 level. Overall brand value and the personality of the brand had strong positive of correlations with the overall post-behavior. The brand image had a strong positive correlation with post-tourism behavior. And the overall brand value had a strong positive correlation with the post-behavior with statistically significance at .01 level.

Keywords: brand value, brand image, brand personality, tourist's post-behavior,
Nonthaburi tourism

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นจากความสนใจการสร้างคุณค่าแบรนด์จังหวัดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี อันจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งการท่องเที่ยวของจังหวัด การสร้างรายได้ของประชาชนในท้องถิ่นและของประเทศ คณะผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากทางมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดย ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดีที่อนุมัติทุนวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาคุณค่าแบรนด์จังหวัดนนทบุรีและพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้สำเร็จ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาการสร้างแบรนด์จังหวัดนนทบุรีในเชิงลึกต่อไป และผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ทั้งในการสอนและเผยแพร่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในจังหวัดนนทบุรี เพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ประเทศต่อไป

ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สมถวิล วิจิตรวรรณนา ที่ปรึกษาการวิจัย ในการให้คำชี้แนะ รวมทั้งกรุณาตรวจสอบโดยละเอียด ทั้งความถูกต้องของเนื้อหา สถิติ และการเขียนที่เหมาะสม ผู้วิจัยให้นิสิตในรายวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ ได้มีส่วนร่วมในการวิจัย โดยมีการอธิบายถึงกระบวนการในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่ การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย และการดำเนินงานวิจัย ตลอดจนให้นิสิตมีส่วนร่วมในการลงภาคสนามในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า กระบวนการในการเรียนรู้จะช่วยให้นิสิตเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและสามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานวิจัยของนิสิตเอง และในการทำงานต่อไปในอนาคตได้ และหวังว่าผลงานวิจัยนี้จะสามารถไปปรับใช้ในการดำเนินงานบริหารธุรกิจและการเรียนการสอนทางด้านบริหารธุรกิจได้อย่างมีคุณค่าต่อไป

ฉัตรยาพร เสมอใจ

พฤศจิกายน 2562

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย	6
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 สถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	24
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	37
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	38
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้าน บุคลิกภาพของแบรนด์ และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี	43
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์	47
ส่วนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์กับพฤติกรรมภายหลังการ ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี	62
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุป	68
5.2 อภิปรายผล	72
5.3 ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	84
ภาคผนวก ข ค่าความเที่ยงตรง (Validity)	93
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	96
ประวัติผู้วิจัย	100

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2559 และ 2560	4
ตารางที่ 2.1 สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎรจังหวัดนนทบุรี	9
ตารางที่ 2.2 สถิตินักท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี ปี พ.ศ. 2559-2560	15
ตารางที่ 2.3 คุณสมบัติและตัวชี้วัดบุคลิกภาพของแบรนด์.....	23
ตารางที่ 3.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี	37
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	42
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ...	43
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าแบรนด์ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	44
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าแบรนด์ด้านบุคลิกภาพการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี	45
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	46
ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ....	49
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	50
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านจะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	50
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านจะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	51
ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการศึกษา	52
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการศึกษา	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวม จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่.....	54
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านมีความพึง พอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่.....	54
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านยินดีที่จะ แนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่.....	55
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านยินดีที่จะ แนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่.....	55
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านยินดีที่จะ แนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่.....	56
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม รายได้.....	57
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม รายได้.....	58
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีในภาพรวม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	59
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านจะกลับมา เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	60
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนก ตามสัญชาติ.....	61
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์กับพฤติกรรมภายหลังการ ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	62
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ กับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	63
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์กับ พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี.....	65

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	26
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่เป็นการดึงเงินตราเข้าประเทศได้มาก และถือเป็นภาคส่วนธุรกิจที่มีความสำคัญสำหรับเศรษฐกิจของประเทศ ดังเห็นได้จากข้อมูลของ World Bank ที่แสดงสัดส่วน GDP จากภาคการท่องเที่ยวของไทยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี พ.ศ. 2553 ที่มีสัดส่วน GDP จากภาคการท่องเที่ยวร้อยละ 14 มาเป็นร้อยละ 22.10 ในปี พ.ศ. 2561 สูงเป็นอันดับ 2 รองจากกัมพูชา เมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก นอกจากนี้ ข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และธนาคารแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2561 พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีถึงร้อยละ 15 ในขณะที่มาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 10.80 ทั้งนี้ ดุลการค้าของไทยนั้นมีความผันผวน แตกต่างจากดุลการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562: ออนไลน์)

การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในประเทศ มีการกำหนดเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทยทั้งประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยภูมิภาคที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศ คือ ภาคกลางจะสามารถสร้างรายได้ถึงร้อยละ 48 ของประเทศ รองลงมาคือ ภูมิภาคภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ โดยมีทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศปี พ.ศ. 2560 ที่มุ่งเน้นสร้างความเข้มแข็งจากภายใน (Strength From Within) ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ ทำให้คนไทยมองเห็นคุณค่าความเป็นไทย จนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในประเทศ สร้างความรู้สึกการเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) ที่จะร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งจะเป็นจุดต่างที่เข้มแข็งของการท่องเที่ยวไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. จะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดมุมมองใหม่ทางการท่องเที่ยวจากการสัมผัส และมีส่วนร่วมกับประสบการณ์เอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่นของไทย ภายใต้จุดขายเชิง คุณค่าของแต่ละภูมิภาค (ภาคเหนือ-เหนือผืน ล้านแรงบันดาลใจ ภาคอีสาน-อีสาน แชนันว์ ภาคกลาง-สุขกลางใจ ไกลแค่เอื้อม ภาคตะวันออก-สีสันตะวันออก และภาคใต้-ปักซีใต้ ปักหมุดหยุดเวลา) เพื่อให้เกิดการส่งต่อประสบการณ์ ความรู้ และความประทับใจจากการท่องเที่ยวแก่ผู้อื่น (User-Generated Content) ในรูปแบบการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ภายใต้

แคมเปญสื่อสารการตลาด ‘ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิคซิ่ง’ โดยจะดำเนินงานภายใต้ 5 ทิศทางหลัก ประกอบด้วย

1. เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกระแสหลัก โดยใช้กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Gen Y) จุดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศภายใต้โครงการ ‘ประกาศศักดิ์ ทำเที่ยว ข้ามภาค’

2. กระตุ้นการเดินทางในวันธรรมดา มุ่งส่งเสริมให้คนทำงานออกไปท่องเที่ยวในวันธรรมดา เพื่อจุดประกายความคิดใหม่ ๆ ในการทำงานภายใต้แนวคิด ‘เที่ยวได้งาน’

3. เพิ่มค่าใช้จ่ายจากชนชั้นกลางขึ้นไปที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ (Silver Age) ด้วยแคมเปญ ‘เก๋ไก๋ก๊วนชวนเที่ยว’ และกลุ่มผู้หญิงด้วยแคมเปญ ‘ผู้หญิงท่องเที่ยว...เที่ยว’

4. ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว สู่พื้นที่รองผ่านโครงการ ‘12 เมือง ต้องห้าม...พลาด’ และผลักดันให้ขอนแก่น เป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยว (ที่มีนักท่องเที่ยวไทย-ต่างชาติมากกว่า 5 ล้านคน) ภายใต้แนวคิด New Biz Connect เน้นความเป็นเมืองสำหรับการประชุมสัมมนา จัดงาน กิจกรรมพิเศษ (Event) สำหรับนักท่องเที่ยวคนไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติจาก กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม หรือกลุ่ม CLMV

5. กระจายโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยที่มีรายได้ครัวเรือนต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน โดยมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต อีกทั้งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ภายใต้แนวคิด 7 Greens เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้สังคมและสิ่งแวดล้อม

เพื่อให้การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในภาพรวมประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ททท. จึงจะบูรณาการทำงานกับห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นองค์รวม เพื่อยกระดับนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน และเครือข่ายให้สามารถนำจุดแข็งของท้องถิ่นมาสร้างความน่าสนใจ และมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวไทยตามแนวทาง Inclusive Tourism และ Thailand 4.0

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการบูรณาการอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน ททท. มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่แก่ผู้ประกอบการ และภาคีเครือข่ายที่เป็นสื่อกลางในการส่งเสริมการตลาดด้วยการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ตามแนวทางที่ ททท. มุ่งเน้น รวมทั้งศูนย์ TAT Intelligence Center จะให้ข้อมูลสถานการณ์ท่องเที่ยว งานวิจัย และบทความทางการท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ www.tourismthailand/tatic เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ ยังมุ่งรณรงค์สร้างจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้แก่คนไทย ซึ่งถือเป็นห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ที่สำคัญสำหรับภาคการท่องเที่ยวในการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว

กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และตอกย้ำจุดแข็งของคนไทยที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยไมตรีที่อบอุ่น และมีน้ำใจ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์วิถีไทยที่คู่แข่งอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560: ออนไลน์)

การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ปริมณฑลที่สำคัญสำหรับรองรับการขยายตัวและการเจริญเติบโตของกรุงเทพมหานคร และในปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีมีอัตราการขยายตัวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาวะสังคมของจังหวัดนนทบุรีอยู่ในลักษณะ “สังคมเมือง” เนื่องจากมีการขยายตัวของอาคารบ้านเรือนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม ซึ่งขณะนี้พื้นที่นนทบุรีมีบ้านจัดสรร จำนวน 1,438 โครงการ จำนวนบ้านใน โครงการ 290,127 หลัง และมีอาคารชุด 397 โครงการ จำนวน 142,686 ห้องชุด (ข้อมูลจากสำนักงานที่ดินจังหวัดนนทบุรี ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2561) ด้วยประชากรที่มีมากถึง 1,229,735 คน (ข้อมูลจากกรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560) มีความหนาแน่นของประชากรเป็นลำดับ 2 ของประเทศ (1,975 คนต่อตารางกิโลเมตร) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่เขตเทศบาลนครนนทบุรี และเทศบาลนครปากเกร็ด นอกจากนี้ จังหวัดนนทบุรียังเป็นพื้นที่ขยายเส้นทางคมนาคมรองรับการเดินทางเข้า - ออกกรุงเทพมหานคร มีการก่อสร้างถนนสายหลักและเส้นทางรถไฟฟ้ามหานครสายฉลองรัชธรรม (สายสีม่วง : เตาปูน - บางใหญ่) ซึ่งดำเนินการเสร็จสิ้นและเปิดให้บริการแล้ว โครงการรถไฟฟ้ามหานครสายสีชมพู (แคราย - มีนบุรี) ซึ่งอยู่ระหว่างการก่อสร้าง คาดว่าจะแล้วเสร็จและเปิดให้บริการได้ในปี พ.ศ. 2564 รวมทั้งรถไฟฟ้ามหานครสายสีน้ำตาล (แคราย - บึงกุ่ม) ซึ่งได้ศึกษาความเหมาะสมในการก่อสร้างแล้ว คาดว่าจะเริ่มก่อสร้างได้ในปี พ.ศ. 2564 จากสถานการณ์ของเมืองดังกล่าว ทำให้ระบบเศรษฐกิจของจังหวัดโดยเฉพาะภาคการอุปโภคบริโภคและการขยายปลีกรายส่งขยายตัวอย่างรวดเร็วและเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ

จังหวัดนนทบุรีกำหนดประเด็นในการพัฒนาเพื่อไปสู่เมืองที่อยู่อาศัยของคนทุกระดับ 3 แนวทาง ได้แก่ การพัฒนาให้เป็นเมืองน่าอยู่ การพัฒนาให้เป็นเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการพัฒนาให้เป็นเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนาให้เป็นเมืองน่าอยู่เพื่อรองรับการอยู่อาศัยของคนทุกระดับ โดยจังหวัดมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งสาธารณะและระบบสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของเมืองอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังต้องมีการสร้างความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และการพัฒนาระบบการให้บริการภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ โดยจังหวัดได้ดำเนินโครงการที่สำคัญ โดยเฉพาะการสร้างให้เป็นเมืองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้กับภาคบริการ ภาคเกษตรกรรม ภาคพาณิชย์กรรม ภาคการลงทุน และการท่องเที่ยวตามวิถีชีวิตชุมชน โดยจังหวัดได้มุ่งเน้นการพัฒนา ดังนี้ (1) เศรษฐกิจชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก เช่น การสร้างอาชีพ/สร้างงานให้กับกลุ่มชุมชน ผู้ผลิต และผู้ประกอบการ OTOP และการเพิ่มมูลค่าโดยการสร้างสรรค์งานที่มี

คุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เป็นต้น (2) การฟื้นฟู พัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตและสุขภาพ โดยมีจุดเน้นการพัฒนาสถานที่สำคัญ ได้แก่ วัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตชาวมอญในเกาะเกร็ด ศาลหลักเมือง และทำนายนันท์ เป็นต้น ทั้งนี้ จังหวัดได้มีการเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการและชุมชน ตลอดจนการส่งเสริมและพัฒนาให้การบริการด้านการท่องเที่ยวมีมาตรฐานและที่สำคัญ คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว (3) การส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นแหล่งผลิตภาคเกษตรกรรมและการประกอบธุรกิจที่มีคุณภาพเชิงสร้างสรรค์ เพื่อรองรับการขยายตัวเศรษฐกิจ และเป็นการขยายตลาดให้เป็นที่รู้จัก โดยจังหวัดได้สนับสนุนและผลักดันให้การผลิตภาคเกษตรและภาคธุรกิจมีความยั่งยืนที่เป็นมิตรกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาให้เป็นเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จังหวัดมุ่งเน้นการพัฒนาและแก้ไขปัญหาใน 3 ประเด็น ได้แก่ การพัฒนาให้เป็นเมืองสีเขียว การจัดการมลพิษและขยะมูลฝอย และการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการขับเคลื่อนโครงการ “จังหวัดนนทบุรีสะอาด” นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในจังหวัด การแปรรูปขยะมูลฝอยและวัสดุเหลือจากกระบวนการผลิตให้เป็นพลังงาน และการปรับกระบวนการผลิตโดยการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่สะอาดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2561: ออนไลน์)

จากสถิติกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดนนทบุรี มีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,229,735 คน สถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีจากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยว พบว่า ปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้มาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีปี พ.ศ. 2560 จำนวน 2,514,677 คน จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวมีจำนวนสูงกว่าจำนวนประชากรในจังหวัด และนักท่องเที่ยวยังเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 สูงถึงร้อยละ 20.31 ซึ่งสูงกว่าระดับประเทศ และระดับภาคอีกด้วย ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2559 และ 2560

จังหวัด	2559	2560	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
ประเทศไทย	67,662,449	73,433,188	+ 8.53
ภาคกลาง	31,474,834	33,745,968	+ 7.22
กรุงเทพมหานคร	59,196,331	63,575,737	+ 7.40
สมุทรปราการ	2,900,180	3,218,934	+ 10.99
นนทบุรี	2,090,095	2,514,677	+ 20.31
ปทุมธานี	1,896,549	2,014,281	+ 6.21
พระนครศรีอยุธยา	7,216,514	7,631,557	+ 5.75

ตารางที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2559 และ 2560 (ต่อ)

จังหวัด	2559	2560	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
อ่างทอง	730,502	775,367	+ 6.14
ลพบุรี	3,165,905	3,355,619	+ 5.99
สิงห์บุรี	503,259	532,985	+ 5.91
ชัยนาท	767,707	825,596	+ 7.54
สระบุรี	4,033,081	4,204,992	+ 4.26
ฉะเชิงเทรา	3,047,651	3,239,899	+ 6.31
นครปฐม	3,679,645	3,921,153	+ 6.56
สมุทรสาคร	1,443,746	1,510,908	+ 4.65

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561: ออนไลน์

จะเห็นได้ว่าจังหวัดนนทบุรีได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จากส่วนหนึ่งมาจากคุณค่าแบรนด์ของจังหวัดนนทบุรีที่สร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวต่างก็มีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง การสร้างคุณค่าแบรนด์จึงมีความจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี การศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ และบุคลิกภาพของแบรนด์ จะช่วยให้การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีเข้าใจและสามารถพัฒนาคุณค่าของแบรนด์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวของสำหรับจังหวัดนนทบุรีต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 คุณค่าแบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

1.2.3 พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีเมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

1.2.4 คุณค่าแบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีหรือไม่และอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์จังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าแบรนด์กับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

1.4.2 คุณค่าแบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.5.1 ทราบถึงคุณค่าของแบรนด์ด้านภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณค่าของแบรนด์ให้สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.5.2 ธุรกิจหรือผู้สนใจสามารถนำผลของการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ให้สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์จังหวัดนนทบุรีอีกด้วย

1.5.3 จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณค่าของแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาคุณค่าแบรนด์จังหวัดนนทบุรีเฉพาะด้านภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี พ.ศ. 2560 รวม 2,514,677 คน แบ่งออกเป็น ชาวไทย 2,298,157 คน และ ชาวต่างชาติ 216,520 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

1.6.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 คุณค่าแบรนด์ (Brand equity) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว จากการสร้างแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยการวัดคุณค่าด้านภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของแบรนด์ ดังนี้

1.7.1.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) หมายถึง การสะท้อนความเป็นตัวตนของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ ซึ่งอาจสะท้อนถึงควมมีมิติรีจิต ความผ่อนคลาย ความสวยงาม/ความงดงาม ความตื่นเต้น/เร้าอารมณ์ ความเงียบสงบ ความใสซื่อ/ไร้เดียงสา การกระตุ้น/ปลุกใจ ความคึกคักเต็มไปด้วยผู้คน ความมีชีวิตชีวา/สดชื่น ความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว การเข้าถึงได้โดยง่าย และความน่าสนใจ

1.7.1.2 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) หมายถึง การสะท้อนความเป็นตัวตนของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ ซึ่งบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นจะสะท้อนความเป็นตัวตนและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน โดยบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวอาจจะสะท้อนถึงความจริงจัง ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย ความรู้สึกปลอดภัย/ให้กำลังใจ ความกล้าหาญ ความมุ่งมั่น จินตนาการ/เจ้าความคิด ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ ความชาญฉลาด การประสบความสำเร็จ/มีชัยชนะ ความเป็นสังคมชั้นสูง เสน่ห์ดึงดูดใจ ความลึกลับ/บู๊ หรืออดทน/บึกบึน/แข็งแรง

1.7.2 พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว (Post-traveling behaviour) หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังจากประเมินสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว มีความตั้งใจจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก มีความตั้งใจจะเดินทางไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรีด้วย และยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าแบรนด์จังหวัดนนทบุรีและพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว” ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 สถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 สถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

2.1.1 จังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางของประเทศไทย จัดตั้งขึ้นโดยพระราชบัญญัติจัดตั้งจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครนายก พุทธศักราช 2489 ซึ่งมีผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2489

ปัจจุบัน จังหวัดนนทบุรีจัดเป็นพื้นที่ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร มีขนาดเนื้อที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 75 ของประเทศ แต่มีประชากรหนาแน่นที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร

จังหวัดนนทบุรีตั้งอยู่ในเขตที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนล่าง ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือก่อนทางเหนือ 20 กิโลเมตร มีพื้นที่ปกครองทั้งหมด 622.303 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 388,939.375 ไร่ และมีอาณาเขตจรดอำเภอและจังหวัดข้างเคียงเรียงตามเข็มนาฬิกา ดังนี้

1.1.1 ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อำเภอลาดหลุมแก้ว และอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

1.1.2 ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตดอนเมือง เขตหลักสี่ และเขตบางซื่อกรุงเทพมหานครฝั่งพระนคร

1.1.3 ทิศใต้ ติดต่อกับเขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี

1.1.4 ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอพุทธมณฑล และอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีแม่น้ำไหลผ่าน จึงแบ่งออกเป็น 2 ฝั่ง คือ ฝั่งตะวันตก มีพื้นที่ 3 ใน 4 ของจังหวัด พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มมีน้ำท่วมถึง มีคูคลองขนาดต่าง ๆ เชื่อมโยงกันหลายสายเหมือนใยแมงมุม มีการทำเรือสวนไร่นา และฝั่งตะวันออกมีพื้นที่ 1 ใน 3 ของจังหวัด ได้แก่ พื้นที่ในเขตเทศบาลนครนนทบุรี และเทศบาลนครปากเกร็ด เป็นเขตเมืองมีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น อาจถือได้ว่าส่วนนี้เป็นส่วนหนึ่งของเมืองหลวง เพราะเขตแดนระหว่างนนทบุรีกับกรุงเทพมหานครนั้นแทบจะไม่ใช่ที่รู้จัก

ตามข้อมูลจำนวนประชากรของสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561 จังหวัดนนทบุรีมีประชากร 1,246,295 คน คิดเป็นอันดับที่ 15 ของประเทศ โดยแบ่งเป็นประชากรเพศชาย 581,620 คน และประชากรเพศหญิง 664,675 คน นอกจากนี้ยังมีความหนาแน่นประชากรโดยเฉลี่ยถึง 2,002.71 คนต่อตารางกิโลเมตร ซึ่งมากเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร อำเภอที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุด คือ อำเภอเมืองนนทบุรี มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นถึง 4,748.37 คนต่อตารางกิโลเมตร รองลงไป ได้แก่ อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางกรวย อำเภอบางบัวทอง และอำเภอบางใหญ่ ส่วนอำเภอที่ประชากรเบาบางที่สุด คือ อำเภอไทรน้อย ซึ่งมีความหนาแน่นประชากรเฉลี่ย 361.71 คนต่อตารางกิโลเมตร

ตารางที่ 2.1 สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎรจังหวัดนนทบุรี

ปี	ประชากร	อัตราการเปลี่ยนแปลง
2554	1,122,627	-
2555	1,141,673	+1.7%
2556	1,156,271	+1.3%
2557	1,173,870	+1.5%
2558	1,193,711	+1.7%
2559	1,211,924	+1.5%
2560	1,229,735	+1.5%
2561	1,246,295	+1.3%

ที่มา: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดนนทบุรี (2561: ออนไลน์, หน้า 7)

1.2 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

จังหวัดนนทบุรีแบ่งตามเขตการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอไทรน้อย จากคำแนะนำของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนนทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวมากถึง 89 แห่ง ตัวอย่างเช่น



อุทยานเฉลิมกาญจนาภิเษก ตั้งอยู่ในอำเภอบางศรีเมือง อยู่ติดกับวัดเฉลิมพระเกียรติวรวิหาร เป็นสวนสาธารณะที่มีบรรยากาศร่มรื่นมาก มีเนื้อที่ประมาณ 100 ไร่ ดูแลโดยกรมธนารักษ์ ใช้งบกว่า 900 ล้านบาทในการสร้าง เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ในวโรกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี และอุทยานเฉลิมกาญจนาภิเษกยังเป็นที่ใช้ในการจัดงานพิธีต่าง ๆ เช่น การรับเสด็จทางน้ำของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรวมถึงราชวงศ์ งานลอยกระทง และอื่น ๆ นอกจากนี้ ภายในสวนยังมีนกยูง ปลาต่าง ๆ มากมาย ส่วนใหญ่เป็นปลาสวยงามและปลาดุก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถให้อาหารปลาได้

จุดเด่นของสวนแห่งนี้ คือ วิมานสราญนวมินทร์ มีรูปร่างเป็นพลับพลาโถงเครื่องยอดแหลม ตั้งอยู่กลางสระน้ำขนาดใหญ่กลางสวน ก่อสร้างด้วยคอนกรีตเสริมเหล็ก หลังคาลดชั้นยอดแหลมทรงมณฑป ประดับฉัตรสามชั้นสัญลักษณ์แสดงเครื่องยศของประเภทอาคารชั้นสูง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562: ออนไลน์)



วัดสังฆทาน ตั้งอยู่ที่ตำบลบางไผ่ สันนิษฐานว่าเดิมชื่อวัดศาริโห สร้างขึ้นในราวสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย โดยช่างที่มีความชำนาญตามแบบลังกาวงศ์ ในสมัยกรุงสุโขทัย วิเคราะห์จากหลักฐานพุทธลักษณะจากองค์หลวงพ่อโต และกระเบื้องเชิงชายหรือ กระเบื้องหน้าอุคของหลังคาอุโบสถหลังเก่า และอิฐที่สร้างองค์พระกับฐานพระ อุโบสถ องค์พระประธานคือหลวงพ่อโตซึ่งเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย นั่งขัดสมาธิปูนปั้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562: ออนไลน์)



วัดเฉลิมพระเกียรติวรวิหาร อยู่ที่ซอยเฉลิมพระเกียรติ 15 เป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิดวรวิหาร ตั้งอยู่ริมฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา รัชกาลที่ 3 แห่งราชวงศ์จักรี โปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นตรงที่เป็นนิวาสนสถานเดิมของพระยานนทบุรีศรีมหาอุทยาน (บุญจัน) อดีตเจ้าเมืองนนทบุรี กับคุณหญิงเพ็ง ผู้เป็นพระอัยกาและพระอัยยิกาหรือตากับยายของพระองค์ เพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีสุลาลัย หรือเจ้าจอมมารดาเรียบ ในรัชกาลที่ 2 ผู้เป็นพระราชมารดา ภายในวัดมีพระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวซึ่งประดิษฐานอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณใกล้กับทำนน้ำของวัด นอกจากนี้ยังมีกำแพงแก้วล้อมรอบพระอุโบสถที่ทำเป็นกำแพงป้อมค่ายแห่งเดียวในประเทศไทยจึงทำให้วัดแห่งนี้

ถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำละครแนวพีเรียดย้อนยุคหลายเรื่อง

เมื่อวันเสาร์ที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2562 ทางจังหวัดนนทบุรีได้กระทำพิธีพลีกรรมตักน้ำบริเวณกลางแม่น้ำเจ้าพระยาหน้าวัดเฉลิมพระเกียรติเพื่อนำไปใช้เป็นน้ำอภิเชกเนื่องในพระราชพิธีบรมราชาภิเษก พ.ศ. ๒๕๖๒ เพราะถือว่าแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณหน้าวัดเฉลิมพระเกียรติเป็นแหล่งน้ำศักดิ์สิทธิ์เพียงแห่งเดียวของจังหวัด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562: ออนไลน์)



สวนเกร็ดพุทธ อยู่บนเกาะเกร็ด ตั้งอยู่ที่ 59/4 หมู่ 2 ตำบลเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด เป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ จัดอบรมประชุมสัมมนา สถานที่ศึกษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย สถานที่ปฏิบัติธรรมสงบจิตใจ แหล่งรวบรวมศิลปวัฒนธรรมหลากหลายวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปกรรม จิตรกรรม และหัตถกรรม อาหารพื้นบ้านและเครื่องดื่มสมุนไพร ชมไม้ดอกนานาพันธุ์ มีเนื้อที่ 8 ไร่ และสวนผลไม้ การเข้าชมบริจาคบำรุงสถานที่ตามศรัทธา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562: ออนไลน์)



กวางอาม่าน พิพิธภัณฑเครื่องปั้นดินเผา เป็นศูนย์วัฒนธรรมพื้นบ้านชาวมอญ จัดแสดงเครื่องปั้นดินเผาอมอญลายโบราณ การปั้นเครื่องปั้นดินเผานั้นเป็นอาชีพชาวมอญ มาตั้งแต่ ครั้งตั้งถิ่นฐานแถบลุ่มแม่น้ำอรวดี เอกลักษณ์ของศิลปะสกุลช่างเกาะเกร็ดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ คือ โองสลัก หรือหม้อสลัก หรือที่เรียกในปัจจุบันว่า "หม้อลายวิจิตร" ที่มีสัดส่วนและการตกแต่งงดงาม และมีมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี นับเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่เก่าแก่ที่สุดในจังหวัดนนทบุรี ลวดลายประณีตสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และยังเป็นสัญลักษณ์ตราประจำจังหวัดนนทบุรี พิพิธภัณฑแห่งนี้ริเริ่มโดยคุณพิศาล บุญผูก เครื่องปั้นดินเผาต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิต และภูมิปัญญาความศรัทธาในพุทธศาสนาของชาวมอญได้อย่างชัดเจน อาทิ เจี่ยม (กะละมัง) หม้อสังกรานต์ซึ่งใช้ใส่ข้าวแช่นำไปถวายพระในวันสงกรานต์ ฯลฯ นอกจากนี้ระหว่างสองข้างทางเดินบนเกาะมีบางบ้านที่ทำเครื่องปั้นดินเผา ภาชนะของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น กระถาง ครก โองน้ำ ฯลฯ (มิวเซียมไทยแลนด์, 2561: ออนไลน์)



พิพิธภัณฑจังหวัดนนทบุรี แหล่งเรียนรู้เพื่อสืบสานจิตวิญญาณแห่งเมืองนนท์ ตั้งอยู่ใกล้กับท่าบ้านนันทน์ เดิมเป็นที่ตั้งของศาลากลางจังหวัดนนทบุรีหลังเก่า อาคารหลังนี้สร้างขึ้นโดยกระทรวงยุติธรรม เมื่อปี พ.ศ. 2453 และในระหว่างช่วงเวลา พ.ศ. 2471 – 2535 ได้ถูกใช้เป็นศาลากลางของจังหวัดนนทบุรี ภายหลังจากที่มีการย้ายที่ทำการศาลากลางไปยังศูนย์ราชการจังหวัดนนทบุรีแห่งใหม่แล้ว จึงได้ใช้สถานที่แห่งนี้เป็นที่ตั้งวิทยาลัยมหาดไทยเรื่อยมาจนถึง พ.ศ. 2551 หลังจากนั้น เทศบาลนครนนทบุรีได้ทำเรื่องขอจัดตั้งศาลากลางจังหวัดหลังเก่า ณ ริมน้ำบ้านนันทน์เป็นพิพิธภัณฑจังหวัดนนทบุรี จากอาคารแห่งประวัติศาสตร์กับบทบาทใหม่ “แหล่งเรียนรู้เพื่อสืบสานจิตวิญญาณแห่งเมืองนนท์” เพื่อแสดงประวัติศาสตร์และพัฒนาการของเมืองนนทบุรี นับจากอดีตกาลจวบจนถึงปัจจุบัน ลักษณะของอาคารเป็น

สถาปัตยกรรมแบบตะวันตกที่ประยุกต์ให้เข้ากับภูมิอากาศเขตร้อน หันหน้าออกสู่แม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมหลักในสมัยก่อนตัวอาคารมีเนื้อที่รวม 2 ไร่ 2 งาน 51 ตารางวา เป็นอาคาร 2 ชั้นก่ออิฐถือปูน มี 7 หลัง วางผังเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ล้อมรอบลานกว้าง (Quadrangle) เชื่อมต่อกันด้วยระเบียงทางเดินทำด้วยไม้ที่สร้างยื่นออกมารอบอาคาร ด้วยคุณค่าทางสถาปัตยกรรมและความสำคัญทางประวัติศาสตร์ กรมศิลปากรจึงขึ้นทะเบียนอาคารหลังนี้เป็นโบราณสถานเมื่อ พ.ศ. 2524 (เทศบาลนครนนทบุรีa, 2562: ออนไลน์)



วัดเขมาภิรตารามราชวรวิหาร ตั้งอยู่บนฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตตำบลสวนใหญ่ ห่างจากตัวเมืองมาทางด้านใต้ประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นจุดท่องเที่ยวแห่งที่สามแห่งนี้ เป็นพระอารามหลวงชั้นโทชนิดราชวรวิหารสร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้น ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 2 สมเด็จพระศรีสุริเยนทรามาตย์พระบรมราชินี ทรงขอวัดนี้มาอยู่ในพระบรมราชินูปถัมภ์ และทรงปฏิสังขรณ์ใหม่เรียกว่า วัดเขมา ภายหลังรัชกาลที่ 4 ได้ทรงปฏิสังขรณ์ใหม่ทั้งพระอาราม และพระราชทานสร้อยนามต่อท้ายว่า “วัดเขมาภิรตาราม” ภายในวัดมีพระมหาเจดีย์ สูง 30 เมตร ตั้งอยู่ด้านหลังโบสถ์ บรรจุพระบรมสารีริกธาตุพระประธานเป็นพระพุทธรูปหล่อเก่าแก่ศิลปะสมัยอยุธยา อัญเชิญมาจากพระราชวังจันทน์เกษม นอกจากนี้ยังมีพระตำหนักแดง ศาลาจัตุรมุข และพระที่นั่งมุลมณเฑียรรวมทั้งพระอสีติมหาสาวก 80 รูป ซึ่งในประเทศไทยจะมีให้นมัสการเพียงที่วัดสุทัศน์และวัดแห่งนี้เท่านั้น (เทศบาลนครนนทบุรีb, 2562: ออนไลน์)



ถนนสายดอกไม้ อำเภอบางใหญ่ มีการส่งเสริมการปลูกดอกไม้ประดับ จนทำให้ถนนกาญจนาภิเษกที่อยู่ในพื้นที่อำเภอบางใหญ่ ได้ชื่อว่าเป็น “ถนนสายดอกไม้” (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรีa, 2562: ออนไลน์)



ตลาดน้ำไทรน้อย ตั้งอยู่ริมคลองพระพิมลราชาเป็นศูนย์รวมของอาหารคาวหวาน ผัก ผลไม้ หลายชนิด มีรสชาติอร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัยมาจำหน่ายกันริมฝั่งคลอง และสามารถซื้อหาเป็นของฝากติดมือกลับบ้านได้ สามารถเดินชมวิถีชีวิตริมฝั่งคลองของชาวนนทบุรีในตลาดน้ำไทรน้อย มีบริการรถยนต์นำชมสวนกล้วยไม้ สวนบอนสี สวนมะม่วง สวนทุเรียน ฯลฯ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยc, 2562: ออนไลน์)



เกาะเกร็ด หมู่บ้าน OTOP ต้นแบบของภาคกลาง แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาอันเป็นเอกลักษณ์ของชาวไทยมอญ ซึ่งได้สืบทอดกันมายาวนาน ย้อนไปในอดีตเมื่อ พ.ศ. 2265 สมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระแห่งกรุงศรีอยุธยาได้มีการขุดคลองลัดแม่น้ำเจ้าพระยาตรงส่วนที่เป็นแหลมเรียกว่า คลองลัดเกาะเกร็ดน้อย ต่อมากระแสน้ำเปลี่ยนทิศทางแรงขึ้นเซาะตลิ่งทำให้คลองขยายแผ่นดินตรงแหลม จึงกลายเป็นเกาะเรียกกันว่าเกาะศาลากุน หลังจากพระเจ้าตากสินมหาราชทรงกอบกู้เอกราช

จากพม่า จึงโปรดให้ชาวมอญเข้ามาตั้งถิ่นฐานในบริเวณนี้ต่อมาเมื่อมีการตั้งอำเภอปากเกร็ดขึ้นเกาะศาลากุนจึงมีฐานะเป็นตำบลเรียกกันว่า ตำบลเกาะเกร็ด ดังนั้น จึงได้เรียกพื้นที่นี้ว่า "เกาะเกร็ด" เกาะกลางน้ำแห่งนี้มีจุดหมายให้ท่องเที่ยวด้วยกันหลายแห่ง เช่น วัดโบราณสมัยอยุธยา ร้านเครื่องปั้นดินเผาเล็ก ๆ น่ารักและราคาถูกไปจนถึงพิพิธภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาและเครื่องปั้นทางศิลปะแขนงต่าง ๆ ยังมีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น ปั่นจักรยานรอบเกาะ เดินเลือกซื้อของฝากพวกเครื่องปั้นดินเผา แวะชิมทอดมันหน่อกะลา ข้าวแช่ และคะนงอนจินที่เป็นอาหารชาวมอญโบราณ รวมถึงขนมไทยอย่างกะละแม หรือการนั่งเรือกินลมชมทัศนียภาพรอบเกาะเกร็ด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562: ออนไลน์)



ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ตั้งอยู่ที่ถนนรัตนาศิเบศน์-ตลาดท่าอิฐ ตำบลท่าอิฐ เป็นโครงการส่งเสริมให้ผู้ผลิตสินค้ารอบบริเวณวัดและเกาะเกร็ด ตั้งอยู่ท่ามกลางชุมชนที่มีการผสมผสานวัฒนธรรม 3 แบบเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน คือ ไทยพุทธ ไทยเชื้อสายมอญ และไทยอิสลาม ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีค่าบริการใด ๆ นอกจากค่ากินและค่าซื้อของฝาก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม ในวันเสาร์และอาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะเยอะมากที่สุดในวันอาทิตย์ ที่ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมแห่งนี้ เป็นตลาดน้ำที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องนั่งกินอาหารที่ตัวเองสั่งในเรือแต่จะสามารถลงจากเรือมานั่งกินได้ที่หน้าร้านเลย เพราะที่ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม มีการสร้างให้คล้าย ๆ แพน มีขนาดกว้างและยาว ทำให้มีพื้นที่ในการเปิดร้านค้ามากเป็นพิเศษซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นแตกต่างจากตลาดน้ำที่อื่น เพราะว่าตลาดน้ำอื่น ๆ จะมีแม่ค้าพายเรือมาขายของแต่ที่ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมนี้ขายบนแพ ไม่มีเรือแม่ค้าที่พายมาขายเลย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562: ออนไลน์)



วัดปรมย์ยิกาวาส เดิมชื่อ "วัดปากอ่าว" มีชื่อในภาษามอญว่า "เกียมูเกียะเต็ง วัดมอญเก่าแกกริมน้ำซึ่งร่มรื่นไปด้วยต้นไม้ใหญ่ "วัดปรมย์ยิกาวาส" เป็นพระอารามหลวงชั้นโทชนิดวรวิหาร สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นหลังจากพระเจ้าท้ายสระโปรดเกล้าฯ ให้ขุดคลองเมื่อพ.ศ. 2264 จึงเรียกชื่อ "วัดปากอ่าว" ต่อมาพม่าบุกยึดเมืองนนทบุรีวัดแห่งนี้ได้กลายเป็นวัดร้างกระทั่งพ.ศ. 2317 ชาวมอญที่อพยพมาในสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้บูรณปฏิสังขรณ์ขึ้นใหม่ต่อมาในพ.ศ. 2417 รัชกาลที่ 5 โปรดเกล้าฯ ให้ปฏิสังขรณ์วัดใหม่โดยรักษารูปแบบมอญไว้ เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลสนองพระคุณพระเจ้าบรมมหาราชยศมเด็จพระสุทนต์นราธิราชประยูร ผู้ทรงอภิบาลพระองค์มาแต่ทรงพระเยาว์ และได้พระราชทานนามวัดว่า "วัดปรมย์ยิกาวาส" มีความหมายว่า วัดของพระบรมอัยยิกาวัดแห่งนี้ไม่เพียงเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปประจำเมืองนนทบุรี "พระนันทมุนินท์" พระพุทธรูปปางขัดสมาธิเพชร ยังมีความสำคัญและความสวยงามที่ควรค่าแก่การเรียนรู้อีกมากมาย หากเข้าไปภายในพระอุโบสถจะเห็นภาพจิตรกรรมฝาผนังแบบไทยประยุกต์ บานประตูหน้าต่างประดับลายปูนปั้นเขียนสี กำแพงแก้วที่

ล้อมรอบเป็นกำแพงเหล็กจากยุโรปเน้นลวดลายสวยงาม ด้านหลังพระอุโบสถมีพระเจดีย์แบบมอญ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เสด็จฯ มาทรงบรรจุพระบรมสารีริกธาตุที่พระมหา รามัญเจดีย์นี้เมื่อพ.ศ. 2427 ใกล้กันนั้นมีพระวิหารภายในประดิษฐานพระพุทธรูปไสยาสน์ซึ่งมีขนาดใหญ่เป็นอันดับสามในอำเภอปากเกร็ดส่วนด้านหน้าพระวิหารเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปหินอ่อน รวมถึงพระพุทธรูปประจำเมืองนนทบุรีก็อยู่บริเวณนี้ด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562: ออนไลน์)



วัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ ตั้งอยู่ที่ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ตำบลโสน ลอย อำเภอบางบัวทอง เดิมเป็นโรงเรียนขนาดเล็ก บนพื้นที่ประมาณ 2 ไร่ ต่อมา คณะสงฆ์จีนนิกายแห่งประเทศไทย โดยวัดมังกรกมลาวาส (เล่งเน่ยยี่) ได้ มอบหมายให้พระคณาจารย์จีนธรรมปัญญาจริยาภรณ์ (เย็นเขียว) เป็นประธานดำเนินการจัดสร้าง ฝ่ายสงฆ์ และพระมหาคณาจารย์จีนธรรมสมาธิวัตร (เย็นเต็ก) เป็นประธานที่ปรึกษาการจัดสร้างฝ่าย สงฆ์ โดยเปิดให้พุทธบริษัทชาวไทย-ชาวจีนได้ร่วมบุญในการจัดสร้าง โดยมีนายแก้วขวัญ วัชโรทัย เลขาธิการพระราชวังเป็นผู้ดำเนินการขอพระบรมราชานุญาตจัดสร้างวัดฯ จากพระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งในการนี้ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามว่า วัดบรมราชา กาญจนภิเษกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ โดยเมื่อเวลา 15.00 น. วันเสาร์ที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539 สมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก เสด็จทรงเป็นองค์ ประธานในพิธีวางศิลาฤกษ์วัด วัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ เป็นที่รู้จักในนามวัดเล่งเน่ยยี่ 2 ผู้คนส่วนใหญ่จะเดินทางไปไหว้เทพเจ้าไท่ส่วยเอี้ย ทำบุญแก้ชง ทำบุญเสริมโชคลาภเทียนถวายพุทธ บูชา เพื่อให้ชีวิตมีความเจริญรุ่งเรือง พร้อมด้วยเครื่องสักการะต่าง ๆ

สถาปัตยกรรมที่คล้ายกับพระราชวังปักกิ่งสร้างขึ้นให้เป็นพุทธศิลป์ในราชวงศ์หมิง ศิลปะต่าง ๆ ในวัดนี้จะเป็นแบบจีน มีการวางผังตามแบบวัดพุทธศาสนานิกายเถรวาท และวิหารแต่ละ หลังประดับด้วยลวดลายภาพเขียนสีพุทธศิลป์แบบจีนที่มีความวิจิตรงดงาม

ปัจจุบัน วัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ คณะสงฆ์จีนนิกายรังสรรค์ ได้จัดสร้าง เสร็จสมบูรณ์ โดยใช้ระยะเวลาดำเนินการกว่า 12 ปี (พ.ศ. 2539 - พ.ศ. 2551) ในบริเวณวัด ประกอบด้วยวิหารต่าง ๆ ที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมตามแนวปรัชญาและคตินิยมทางศาสนาพุทธจีน นิกายฝ่ายมหายาน อันประกอบด้วย วิหารพระกวนอิมโพธิสัตว์ วิหารหมื่นพุทธเจ้า วิหารบูรพาจารย์ ห้องปฏิบัติธรรม ที่พำนักสงฆ์ โรงเรียนพระปริยัติธรรม (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรี, 2562: ออนไลน์)

2.1.3 สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

จากสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีที่เก็บรวบรวมโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า จังหวัดนนทบุรีมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมาก สูงกว่าทุกจังหวัด ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สถิตินักท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี ปี พ.ศ. 2559-2560

	มกราคม-ธันวาคม		
	2560	2559	% การเปลี่ยนแปลง
ผู้มาเยือน	2,514,677	2,090,095	+ 20.31
ไทย	2,298,157	1,908,389	+ 20.42
ต่างชาติ	216,520	181,706	+ 19.16
นักท่องเที่ยว	920,233	784,043	+ 17.37
ไทย	816,594	697,138	+ 17.14
ต่างชาติ	103,639	86,905	+ 19.26
Excursionist	1,594,444	1,306,052	+ 22.08
ไทย	1,481,563	1,211,251	+ 22.32
ต่างชาติ	112,881	94,801	+ 19.07
ระยะเวลาเฉลี่ย (วัน)	1.82	1.83	- 0.01
ไทย	1.79	1.81	- 0.02
ต่างชาติ	2.02	2.03	- 0.01
การใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	1,213.64	1,158.04	+ 4.80
ไทย	1,177.26	1,125.63	+ 4.59
ต่างชาติ	1,545.80	1,445.08	+ 6.97
นักท่องเที่ยว	1,488.01	1,372.32	+ 8.43
ไทย	1,447.99	1,375.03	+ 5.31
ต่างชาติ	1,767.37	1,619.67	+ 9.12
Excursionist	926.07	880.42	+ 5.19
ไทย	910.15	865.85	+ 5.12
ต่างชาติ	1,134.92	1,066.43	+ 6.42
รายได้ (ล้านบาท) ผู้มาเยือน	3,963.09	3,177.98	+ 24.70
ไทย	3,464.98	2,783.80	+ 24.47
ต่างชาติ	498.11	394.18	+ 26.37

ตารางที่ 2.2 สถิตินักท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี ปี พ.ศ. 2559-2560 (ต่อ)

	มกราคม-ธันวาคม		
	2560	2559	% การเปลี่ยนแปลง
สถานที่พัก			
จำนวนห้อง	3,177	2,722	+ 16.72
อัตราการเข้าพัก (%)	62.77	60.98	+ 1.79
จำนวนแขกเข้าพัก	838,579	721,738	+ 16.19
ไทย	734,940	634,833	+ 15.77
ต่างชาติ	103,639	86,905	+ 19.26

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยว (2561: ออนไลน์)

จากตารางที่ 2.2 แสดงสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ปี พ.ศ. 2559 นักท่องเที่ยวรวม 2,090,095 คน แบ่งออกเป็น ชาวไทย 1,908,389 คน และชาวต่างชาติ 181,706 คน ปี พ.ศ. 2560 นักท่องเที่ยวรวม 2,514,677 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.31 ชาวไทย 2,298,157 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.42 และชาวต่างชาติ 216,520 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.16 รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 3,177.98 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2560 จำนวน 3,963.09 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.70 ซึ่งทั้งอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว และอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรีสูงกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของระดับประเทศและของจังหวัดอื่น ๆ อีกด้วย จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ทางจังหวัดควรให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยสร้างความโดดเด่นที่ชัดเจนผ่านคุณค่าแบรนด์ต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของแบรนด์

Ritchie และ Ritchie (1998: 2) ได้ให้ความหมายของแบรนด์เมืองจุดหมายปลายทาง/เมืองท่องเที่ยวว่า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย คำพูด หรือรูปภาพที่ให้คำจำกัดความ และแสดงความแตกต่างของเมืองจุดหมายปลายทาง ยิ่งไปกว่านั้นยังแสดงออกถึงค่านิยมสัญญาณของประสบการณ์การเดินทางที่น่าจดจำ ที่เข้าไปเกี่ยวพันกับเอกลักษณ์ของเมืองจุดหมายปลายทาง และยังเป็นการรวมพลังในการสร้างความทรงจำจากประสบการณ์ที่ได้รับจากเมืองจุดหมายปลายทางนั้น

Jaworski (2003: 1) กล่าวถึงแบรนด์ประเทศว่าเหมือนแบรนด์สินค้า ที่มีลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์เสมือนลายนิ้วมือที่ไม่มีประเทศใดจะมาเหมือนได้ จากภาษา สีผิว ดนตรี ศิลปะ ฯลฯ

จนถึงชนบทรอบนิยมประเพณี และศาสนา ที่แต่ละประเทศจะมีส่วนประสมที่ไม่มีทางเหมือนกันโดยสมบูรณ์ได้ Mommas (2003 อ้างถึงใน Kerr, 2006: 276-283) กล่าวถึงวิธีการสร้างแบรนด์เมือง (City branding) ว่ามีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยที่เป็นแรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เพื่อที่จะวางตำแหน่งเมืองให้มั่นคง ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและการเคลื่อนไหวทางการตลาดอย่างเป็นพลวัต โดยเมืองท่องเที่ยวต้องมีการสร้างรูปแบบที่ชัดเจน มีแก่นของเมือง และนำไปสู่ความสนใจและความต้องการที่สามารถสร้างให้ผู้คนเกิดการรับรู้ถึงภาพของเมืองได้

ความหมายแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

2.2.1.1 สมรรถภาพของแบรนด์ (Functional performance หรือ Brand performance) ที่บอกได้ถึงคุณลักษณะ และประโยชน์พื้นฐานของแบรนด์ทั้งหมด พบว่า ในภาพรวมของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ภายใต้กรอบ Amazing Thailand ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย แสดงให้เห็นถึงความหมายในมิติของวัฒนธรรม และงานเทศกาล ความคุ้มค่าเงิน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการและผู้คน และทำเลที่ตั้งตาม ลักษณะทางภูมิศาสตร์ โดยกลุ่มประเทศเอเชียใต้ และกลุ่มประเทศอเมริกา มีความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยที่เน้นด้านความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น ความเป็นธรรมชาติของประเทศไทย ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เน้นหนักด้านความงดงามของธรรมชาติ ชายหาด แสงแดด เกลียวคลื่น ผนวกความสงบร่มเย็นของบรรยากาศความเป็นอยู่ของพื้นที่ ส่วนด้านวัฒนธรรม มีความทรงจำ ด้านความเป็นมิตร มรดกทางประวัติศาสตร์ วิถีสุขภาพความงาม วิถีชีวิตที่มีความร่วมสมัย นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเมืองไทย 5 อันดับแรก แยกตามกลุ่มประเทศ ดังนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียใต้ มีความทรงจำที่สะท้อนความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านธรรมชาติที่เน้นทิวทัศน์สวยงาม ชายหาด ประสบการณ์ด้านอาหาร และเครื่องดื่มที่หลากหลายแตกต่าง เรียงลำดับความชัดเจนจากมากไปน้อย นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป มีความทรงจำที่สะท้อนความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านภูมิอากาศที่ดี ชายหาด ประสบการณ์ ด้านอาหาร และเครื่องดื่มที่หลากหลายแตกต่าง และความคุ้มค่าด้านราคา เรียงลำดับความชัดเจน จากมากไปน้อย นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกา มีความทรงจำที่สะท้อนความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยว ประเทศไทย ด้านเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง ประสบการณ์ด้านอาหาร และเครื่องดื่มที่หลากหลายแตกต่าง ความคุ้มค่าด้านราคา ชายหาด และภูมิอากาศ เรียงลำดับความชัดเจนจากมากไปน้อย นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศโอเชียเนีย มีความทรงจำที่สะท้อนความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าด้านราคา ประสบการณ์ด้านอาหาร และเครื่องดื่มที่หลากหลายแตกต่าง เอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง และภูมิอากาศ เรียงลำดับความชัดเจนจากมากไปน้อย

2.2.1.2 ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotion/Imagery) เป็นส่วนที่สามารถประเมินได้ด้วยความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ด้านประโยชน์เชิงอารมณ์หรือเชิงจิตวิทยา พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยรวมรับรู้ความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ในมิติของการได้รับประสบการณ์ และสิ่งใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยว การได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นจากกิจกรรมต่าง ๆ การเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่ การหลีกเลี่ยงจากงานที่ทำ และเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้ได้รับความเพลิดเพลินผสมผสานความสงบสุข อิสระ และผ่อนคลาย ความรู้สึกที่ดีที่สะท้อนจากความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยที่อยู่ในใจกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยภาพรวมเกิดขึ้นจากความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ภาพลักษณ์ที่ดี ของแหล่งท่องเที่ยวในสายตาประชาคมโลก และความสุขสงบของพื้นที่ นักท่องเที่ยวทั้งจากกลุ่มประเทศเอเชีย กลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และกลุ่มประเทศโอเชียเนีย รู้จักประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวใน 5 มิติหลัก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ความเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมและงานเทศกาลที่น่าสนใจ ความคุ้มค่าเงินเมื่อเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายน่าสนใจ คุณภาพของการให้บริการที่ครอบคลุมถึงความเป็นมิตรของผู้คน และลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ดี โดยพิจารณาพร้อมกับเมืองที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายคุ้นเคย ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต เกาะสมุย และกระบี่ จึงสามารถสรุปประเด็นเบื้องต้นได้ว่า มิติด้านวัฒนธรรมและเทศกาลที่นักท่องเที่ยวรู้จัก มีทั้งด้านความเป็นวัฒนธรรม/เทศกาลที่มีรูปแบบเฉพาะพื้นที่ ส่วนลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ครอบคลุมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับชายหาด และทะเลที่สวยงามของประเทศไทย กอปรกับการมีสถานที่ และกิจกรรมหลากหลายแวดล้อมอยู่ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวที่เดียวได้หลายรูปแบบกิจกรรม เป็นต้น หากพิจารณาตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ทุกกลุ่มมีการรับรู้ ด้านแบรนด์ท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างชัดเจนว่า เป็นเรื่องวัฒนธรรม และธรรมชาติ ที่ให้สุนทรียภาพด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ดี ดังนั้น การเสริมสร้างความเป็นแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยควรรวมมิติด้านวัฒนธรรม และความเป็นธรรมชาติไว้เป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าหลักของแบรนด์ (Core brand value)

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Rittichainuwat et al. (2002) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาด 'Amazing Thailand Years' สร้างให้เกิดการตระหนักถึงสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวในประเทศที่หลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ อาหารไทย การซื้อสินค้า หากพิจารณาการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายต่อความเป็นแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ในมิติ 7 หมวด ภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand ที่ได้นำเสนอผ่านช่องทางสื่อสาร ทั้งช่องทางสื่อสารมวลชน เว็บไซต์ และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ พบว่าผลของการสื่อสารสร้างให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างเด่นชัดใน (1) ด้านธรรมชาติ: ความงามของสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ (Nature : The Beauty of Natural Wonders) (2) ด้านชายหาด: ดวงอาทิตย์คลื่น

และความสงบสุข/ชั้น เซิร์ฟ และ เซอเรนิตี้ (Beaches : Sun Surf and Serenity) (3) ชุมทรัพย์: ดินแดนแห่งมรดกและประวัติศาสตร์ (Treasures : Land of Heritage and History) และ (4) ความเป็นไทย: วัฒนธรรมความเป็นมิตรของโลก (Thainess : The World's Friendliness Culture)

โดยผลงานวิจัยของสุตาวรรณ (2543) ที่ได้ศึกษาสัญลักษณ์ ในเนื้อหาของสารโฆษณาการท่องเที่ยวโครงการ Amazing Thailand พบว่า มีทั้งหมด 12 ประเภท คือ (1) ทัศนกรรม (2) อาหาร (3) วัตถุสิ่งของ (4) สิ่งก่อสร้าง (5) สถานที่ (6) ธรรมชาติ (7) กิจกรรม (8) พาหนะ (9) การแสดง (10) คน (11) สัตว์ และ (12) พืช และสัญลักษณ์เหล่านั้นถูกใช้เพื่อสื่อทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยไปพร้อมกัน ซึ่งสำหรับการสื่อความหมายโดยนัยนั้น พบว่าประกอบไปด้วยเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมไทย เรื่องธรรมชาติ และเรื่องเชิงพาณิชย์ สารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในโครงการ Amazing Thailand นั้น เป็นสารที่มีกลยุทธ์การนำเสนอด้วย “สัญลักษณ์” เนื่องจากพบว่า มีการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ มากมายในการสื่อความ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ประเภทที่แสดงความหมายเรื่องวัฒนธรรมมีมากที่สุด

2.1 คุณค่าของแบรนด์

European Institute for Brand Management (1991) กล่าวว่า มูลค่าแบรนด์ตามแนวคิดของ David Aaker คือ กลุ่มหรือผลรวมของสินทรัพย์หรือหนี้สิน ซึ่งหมายถึง ความทรงจำด้านดีหรือความทรงจำด้านลบที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกับชื่อแบรนด์ และสัญลักษณ์ ซึ่งอาจสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ของแบรนด์นั้นได้ ซึ่งคุณค่าดังกล่าวเป็นคุณค่าที่เกิดจากมุมมองของลูกค้า (Customers perspectives) ประกอบ ด้วยองค์ประกอบหลัก คือ การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ (Brand awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ประเด็นความเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่มีกับแบรนด์ (Brand associations) ระดับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของแบรนด์ (Other proprietary brand asset) การวัดมูลค่าแบรนด์ โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Kevin Lane Keller มูลค่าแบรนด์ (Brand equity) วัดจากความรู้ในแบรนด์ (Brand knowledge) ตามแบบจำลองเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Memory Model) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1.1 การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand awareness) การตระหนักในแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นเรื่อง ของความแข็งแกร่งของปุ่มปมของแบรนด์ หรือปุ่มปมของข้อมูลต่าง ๆ ของแบรนด์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้ บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการที่จะแยกแยะหรือระบุแบรนด์ภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันได้

2.1.2 ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หนึ่ง ที่เกิดขึ้นมาจากการ เชื่อมโยงต่าง ๆ ที่มีต่อแบรนด์ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่ง

การเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้ที่สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์นั้นการเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand associations) คือ การเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ในความทรงจำของผู้บริโภคตามแนวคิดของ David Aaker โดยความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับแบรนด์นั้นจะประกอบไปด้วยปมปมของแบรนด์ (Brand nodes) และปมปมของข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งปมปมเหล่านี้จะมีการเชื่อมโยงถึงกัน และความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจะแสดงถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ (Strength of associations) ระหว่างข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งถ้าหากการเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่ง จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์นั้นได้ง่าย และส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีการเชื่อมโยงในแบรนด์นั้น ๆ แตกต่างกันไป แต่ก็จะมีการเชื่อมโยงในบางส่วน ที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่รับรู้ร่วมกันซึ่งก็คือภาพลักษณ์แบรนด์นั้น ๆ โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค แต่ละคนนั้นอาจมาจากความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่มีต่อแบรนด์ที่แตกต่างกัน

2.2.2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์

ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ความเกี่ยวพันกับแบรนด์ (Brand association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (Word of mouth) และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ (Keller, 2003: 70-73)

2.2.1 ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations)
 การทำให้มั่นใจว่าความเกี่ยวพันถูกเชื่อมโยงอย่างพอเพียงและอย่างแข็งแกร่งกับแบรนด์ ขึ้นอยู่กับว่าโปรแกรมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้อย่างไร ความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการที่ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคพิจารณาถึงรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงกับความรู้เดิมเกี่ยวกับแบรนด์ที่มีอยู่มากขึ้นเพียงใด ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น โดยปัจจัยที่เอื้อให้เกิดความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งของข้อมูลในแต่ละส่วน คือ ความเกี่ยวพันส่วนตัวของข้อมูลและการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์อาจเกิดขึ้นได้หลายวิธี คุณลักษณะของแบรนด์ (Brand attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand benefit) คือ คุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดมันเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไป แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นจากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งก็คือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคนั่นเอง ข้อมูลในลักษณะนี้มักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค トラบเท่าที่ผู้บริโภคจะยังสามารถแปลความหมายจากประสบการณ์ของพวกเขาได้อย่างแม่นยำอยู่อย่างเช่นเคย

ทั้งนี้ข้อมูลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะนั้น มักจะมีเหตุผลหลักมาจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งอีกอย่างหนึ่งก็คือการพูดปากต่อปาก (Word of mouth) จากเพื่อนหรือครอบครัว หรือจากแหล่งอื่น ๆ ที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรเลย เช่น สื่อหรือหนังสือพิมพ์ ก็มีส่วนเช่นกัน คำพูดปากต่อปากน่าจะมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหาร สถานบันเทิง ธนาคาร หรือบริการส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลกับบริษัท เช่น การโฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นจากความเกี่ยวพันที่อ่อนแอและด้วยเหตุนี้ จึงอาจถูกเปลี่ยนแปลงได้อย่างง่ายดาย เพื่อที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ เหล่านี้ โปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดมักจะพยายามอย่างหนักที่จะสร้างความเกี่ยวพันกับแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านการใช้การสื่อสารที่สร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคค่อย ๆ ซึมซับข้อมูลตัวอย่างเช่น สตาร์บัคส์ (Starbucks) และอเมซอนดอทคอม (Amazon.com) ที่สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งอย่างเหลือเชื่อโดยปราศจากการใช้โปรแกรมการโฆษณาราคาแพง

2.2.2 ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ (Favorability of brand associations) การที่จะเลือกว่าสิ่งใดเป็นความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับแบรนด์เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ให้ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค และจากการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของแบรนด์ได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้วความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการการสร้างแบรนด์ที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับแบรนด์เป็นความเกี่ยวพันที่เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่นแบรนด์อาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (highly convenient) น่าเชื่อถือ (reliable) มีประสิทธิภาพ (efficient) และอื่น ๆ

ในส่วนของความปรารถนาของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความปรารถนา

ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์สัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์แตกต่างโดดเด่นอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์เชื่อถือได้อย่างไร

2.2.4 เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Uniqueness of brand associations)

หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ คือ แบรนด์มักจะมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่า หรือ ‘มีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์’ (Unique selling proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้านั้น ความแตกต่างเหล่านี้อาจจะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้น มันอาจมีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็ได้ ในความเป็นจริงแล้ว คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น รูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้ อาจจะสร้างความเกี่ยวพันที่เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างง่ายดาย เช่น ภาพลักษณ์ที่สมบุกสมบันแบบตะวันตกของแบรนด์บุตรีมาร์ลโบโล หรือภาพลักษณ์แบบไม่ตามแบบใครของแบรนด์บุตรีเวอร์จิเนียสลิม

ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากแบรนด์อื่น เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ แต่ถ้าหากแบรนด์นั้นมีคู่แข่ง หมายความว่า แบรนด์นั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวพันบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ของตนให้กับแบรนด์อื่นไปบ้างแล้ว ความเกี่ยวพันของแบรนด์ที่ถูกแบ่งปันไปนี้ สามารถช่วยในการสร้างสมาชิกและกำหนดขอบเขตของการแข่งขันกับสินค้าและบริการอื่น ๆ ในกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบางครั้งแบรนด์อาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ว่าอาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่อาจมีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าขององค์กรอยู่บ้าง เช่นแบรนด์รถไฟ ซึ่งอาจไม่ได้มีบริษัทคู่แข่งที่ต้องทำการแข่งขัน เนื่องจากมีบริษัทที่ทำกรอยู่บริษัทเดียว แต่ว่ารถไฟเองก็ยังคงต้องทำการแข่งขันกับบริษัทขนส่งประเภทอื่น ๆ เช่น สายการบิน รถยนต์ หรือรถประจำทาง เป็นต้น สินค้าประเภทการศึกษาก็เช่นเดียวกัน ที่อาจผลิตออกมาในรูปแบบของแผ่นซีดี (CD Rom) ก็ยังจำเป็นต้องแข่งขันกับหนังสือ วีดีโอ โทรทัศน์ หรือนิตยสาร ด้วยเหตุผลนี้เอง หลักของการสร้างแบรนด์ในลักษณะนี้ ก็ได้ถูกใช้เพื่อที่จะทำการตลาดให้กับสินค้าหลากหลายประเภทจำนวนมาก เช่น ธนาคารเฟอร์นิเจอร์ พรหม หรือ โบว์ลิง เป็นต้น

Anholt (2008: 4) ได้ระบุไว้ในดัชนีชี้วัดของ Anholt/GfK Roper Nation Brands Index ซึ่งการวัดคุณภาพของภาพลักษณ์แบรนด์ของชาติต่าง ๆ ได้ถูกเชื่อมโยงกันเป็น 6 มิติด้วยกัน ได้แก่ 1) การส่งออกสินค้าและบริการ (Exports/products/service) 2) การใช้อำนาจในการบริหารทรัพยากร (Governance) 3) วัฒนธรรมและมรดกของชาติ (Culture and Heritage) 4) ประชาชน (People) 5) การท่องเที่ยว (Tourism) 6) การลงทุนและการย้ายเข้ามาอยู่อาศัย (Investment and Immigration) ซึ่งจากดัชนีชี้วัดของ Anholt สามารถสร้างตัวแปรคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ได้ โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากทัศนคติ (Affective image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall image) (Baloglu & McCleary, 1999)

2.2.5 บุคลิกภาพของแบรนด์

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) เป็นชุดของบุคลิกภาพที่รวมอยู่ในแบรนด์ ลูกค้าย่อมจะเอาแบรนด์ไปเป็นตัวอธิบายบุคลิกภาพของตนเอง ซึ่งต่างไปจากคู่แข่ง แบรนด์ที่สามารถแสดงบุคลิกภาพอันเป็นที่ชื่นชอบยอมรับของลูกค้าได้มากเพียงใด แบรนด์นั้นก็จะมีคุณค่าโดดเด่นเสมือนเป็นภาพตัวแทนความชื่นชอบของลูกค้าได้มากเท่านั้น ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะผูกโยงบุคลิกภาพที่ต้องการสร้างให้เป็นตัวแทนของแบรนด์เข้าไว้ในการสื่อสาร โดยตัวของแบรนด์เองอาจจะเป็นสัญลักษณ์ หรือกราฟฟิกก็ได้ ที่สำคัญ คือ บุคลิกภาพที่ใส่เข้าไป ที่ทำให้ลูกค่านึกถึงภาพนั้นเมื่อเห็นแบรนด์ ในทางกลับกันเมื่อนึกถึงบุคลิกภาพที่ตนมุ่งหวังก็จะนึกถึงแบรนด์นั้นเช่นกัน

Jennifer Aaker ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์ในปี ค.ศ. 1997 โดยทำการค้นหาคุณสมบัติของแบรนด์ เพื่อนำมาใช้อธิบายลักษณะความเป็นแบรนด์ และค้นหาตัวชี้วัดคุณสมบัติของแบรนด์ ดังกล่าว ผลการวิจัยของ Aaker พบว่า แบรนด์มีคุณสมบัติ 5 ประการ ซึ่งมีตัวบ่งชี้คุณสมบัติของแบรนด์แต่ละ ซึ่งสามารถใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาและพัฒนาแบรนด์ ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ทำทาย (Excitement) ใช้งานได้ (Competence) เจนจัด มีชั้นเชิง (Sophistication) และทนทาน (Ruggedness) โดยมีตัวชี้วัด 15 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 คุณสมบัติและตัวชี้วัดบุคลิกภาพของแบรนด์

คุณสมบัติ	ตัวชี้วัด
ความจริงใจ (Sincerity)	<ul style="list-style-type: none"> ตามจริงไม่เพ้อฝัน (down-to-earth) สม่ำเสมอ (honest) ไม่ลอกเลียนคนอื่น (wholesome) น่าใช้ (cheerful)
ทำทาย (Excitement)	<ul style="list-style-type: none"> อยู่ในความนิยม (daring) สดใหม่ (spirited) มีเอกลักษณ์ (imaginative) ทันสมัย (up to date) การประสบความสำเร็จ (successful)

ตารางที่ 2.3 คุณสมบัตินี้และตัวชี้วัดบุคลิกภาพของแบรนด์ (ต่อ)

คุณสมบัตินี้	ตัวชี้วัด
ใช้งานได้ (Competence)	<ul style="list-style-type: none"> น่าเชื่อถือ (reliable) ฉลาดในการสร้าง (intelligent)
เจ๋ง มีชั้นเชิง (Sophistication)	<ul style="list-style-type: none"> ความเป็นสังคมชั้นสูง (upper class) น่ารัก น่ามอง (charming)
ทนทาน (Ruggedness)	<ul style="list-style-type: none"> ชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (outdoorsy) แข็งแรง (tough)

ที่มา : Aaker, 1997

การศึกษานี้จึงนำแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพของจุดหมายปลายทาง (Destination personality) ของ Aaker (1997) ที่แบ่งคุณสมบัตินี้ออกเป็น 5 ข้อ มาประยุกต์ใช้ในการวัดบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีตัวชี้วัดบุคลิกภาพของแบรนด์ จำนวน 15 ข้อ ดังกล่าวข้างต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในประเทศไทย และเดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานหรือองค์กรของรัฐรองลงมา Domestic Tourist โดยเฉพาะในประเทศไทยเมื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเริ่มโครงการ “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” ด้วยเห็นศักยภาพของนักท่องเที่ยวไทยในการเดินทางจับจ่ายซื้อของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกทั้งประสานนโยบายลดการขาดดุลด้านการท่องเที่ยว และคาดหวังว่าเม็ดเงินจะหมุนเวียนอยู่ภายในประเทศ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบซึ่งแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ โดยเน้นความบันเทิงเร้าใจ
2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นบรรยากาศที่สงบ เงียบ สบาย เน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ และเพื่อการพักผ่อนจากการเจ็บป่วย
3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าไปใช้ชีวิตสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียม ประเพณีของท้องถิ่นนั้น ๆ ที่ตนเองสนใจ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความสนุกสนาน บันเทิง และการเล่นกีฬา เช่น การเข้าชมฟุตบอลโลก กีฬาโอลิมปิก การตีกอล์ฟ และการเล่นกีฬาทางน้ำ

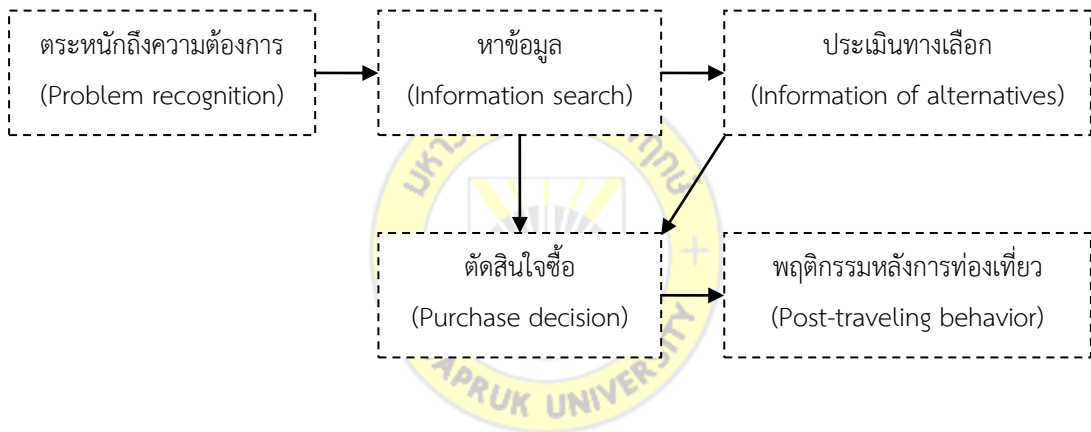
5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจประชุม และสัมมนา เป็นการท่องเที่ยวที่บริษัท องค์กร หรือหน่วยงาน เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศในการทำงาน และเป็นการให้รางวัลกับพนักงานขององค์กร เพื่อความสนุกสนาน ความสามัคคีในหน่วยงานหรือองค์กร

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ ศึกษาดูงานตามสถานที่ต่าง ๆ ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสนใจ

จรัสพันธ์ สิทธิเจริญ (2550) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ได้แก่ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 2. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ (Product or Service) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Who participates in buying?) เป็นคำถามที่ทราบถึงบทบาทขององค์กร (Organizations) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ 5. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเดือนใดของปี เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง 6. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงแหล่ง หรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือเลือกใช้บริการ 7. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหรือความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว

คุณค่าของแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาของสุภาพร วิชัยดิษฐ์ (2559) และสายทิพย์ บัวเผือก (2550) พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และจากการศึกษาของจิรายุทธ์ สนดา (2557) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาถึงคุณค่าแบรนด์จังหวัดนนทบุรีและพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลอดจนคุณค่าของแบรนด์ด้านภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์จังหวัดนนทบุรี เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างคุณค่าแบรนด์จังหวัดนนทบุรีให้มีความชัดเจนและสามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมหลังการใช้บริการที่ถึงประสงค์ได้มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ที่มา: ปรับปรุงจาก ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548)

การตัดสินใจท่องเที่ยวยังไม่ใช่พฤติกรรมสุดท้ายของนักท่องเที่ยว แต่จะเกิดพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวตามมา ซึ่งพฤติกรรมขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการหรือการท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งความรู้สึกนั้นอาจจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังเทียบกับสิ่งที่ได้รับ หากสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ หากสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ความผิดหวัง สิ่งที่กำหนดความคาดหวัง เช่น สื่อสาร การสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร คำแนะนำต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ในอดีต เช่น การจองห้องพัก ณ แหล่งท่องเที่ยวนอกฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักจะคาดหวังราคาถูก แต่หากโรงแรมไม่มีบริการอื่นตามที่มีการสื่อสารทางการตลาดไป เนื่องจากเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว จะทำให้เกิดความผิดหวัง และเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจในครั้งต่อไปว่าจะไม่มาใช้บริการอีก เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณ์ท แสหนทวี (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในโครงการท่องเที่ยววิถีไทย โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มละ 200 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากพื้นที่ 5 จังหวัด ที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดในปี พ.ศ. 2557 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยววิถีไทยมากที่สุด คือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสนุกสนาน (ค่าเฉลี่ย = 4.60, S.D. = .66) 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ในโครงการท่องเที่ยววิถีไทย ได้แก่ (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทยมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยววิถีไทยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ และการท่องเที่ยววิถีไทยและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถดึงดูดใจได้อย่างรวดเร็ว อธิบายคุณค่าแบรนด์ ได้ร้อยละ 91 (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทยมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยววิถีไทยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ และการท่องเที่ยววิถีไทยและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถดึงดูดใจได้อย่างรวดเร็ว อธิบายคุณค่าแบรนด์ ได้ร้อยละ 86 (3) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยววิถีไทยมีความเหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยววิถีไทยและแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถดึงดูดใจได้อย่างรวดเร็ว อธิบายคุณค่าแบรนด์ ได้ร้อยละ 95

Ekinici and Hosany (2016) ศึกษาเรื่อง Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations โดยใช้ the dimensions of destination personality จากแนวคิดของ Aaker's (1997) ได้แก่ 1) มีการรับรู้บุคลิกภาพสถานที่ท่องเที่ยวหรือไม่ ถ้ามีอะไรคือมิติพื้นฐานของบุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางและความตั้งใจที่จะแนะนำคืออะไร

จากมุมมองผลวิจัยเชิงปฏิบัติการพบนัยสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดปลายทางในสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน การสร้างและจัดการบุคลิกภาพปลายทางที่เหมาะสมได้กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตำแหน่งที่มีประสิทธิภาพและความแตกต่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้นในการพัฒนาวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำเสนอบุคลิกภาพที่โดดเด่นและน่าดึงดูดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ในแง่ของงานวิจัยอื่น ๆ แนะนำว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ถูกสร้างขึ้นโดยการตลาดที่หลากหลายตัวแปร เช่น ภาพลักษณ์ และการโฆษณา (Batra, Donald & Singh, 1993; Levy, 1959 และ Plummer, 1985) นอกจากนี้ผลการศึกษานี้เสนอแนะว่า นักการ

ตลาดควรคำนึงถึงบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางภายใต้การดูแลของนักการตลาด โดยการสร้างความแตกต่างในตลาดวันหยุดที่มีการแข่งขัน และสร้างการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะแนะนำในระดับปานกลาง

นักการตลาดปลายทางอาจปรับปรุงผลกระทบเชิงบวกของภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง โดยการพัฒนาลักษณะบุคลิกภาพปลายทางที่แข็งแกร่ง ผ่านกลยุทธ์การโฆษณาและการจัดการจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ ในขณะที่การศึกษาส่วนใหญ่เสนอแนะว่า การสร้างความแตกต่างจากการรับรู้ภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่การสร้างความแตกต่างโดยบุคลิกภาพยังไม่มี การศึกษา การศึกษานี้เสนอแนะว่านักการตลาดสามารถสร้างความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวโดยการสร้างการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ได้มากกว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าประเด็นนี้จึงควรได้รับการศึกษาต่อไป

พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว บุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว และความเหมาะสมหรือความภาคภูมิใจในตนเอง ทำให้มีความตั้งใจของนักท่องเที่ยวร้อยละ 68 ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของจุดหมายปลายทางสามารถอธิบายความสอดคล้องของจุดหมายปลายทางได้ร้อยละ 55.60 ดังนั้น ภาพลักษณ์ของปลายทางและบุคลิกภาพของปลายทางมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวผ่านความภูมิใจในตนเองในฐานะที่เป็นตัวกลางของโมเดล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Usakli and Baloglu's (2011) ที่สรุปว่าความเหมาะสมกับตนเองหรือภาคภูมิใจในตนเองเป็นตัวกลางของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ฉันทยา พรหมบุรมย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “AMAZING THAILAND” พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียใต้มีความทรงจำที่สะท้อนความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านธรรมชาติที่เน้นทิวทัศน์สวยงาม ชายหาด และประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายแตกต่าง เรียงลำดับความชัดเจนจากมากไปน้อย นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปมีความทรงจำที่สะท้อนความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านภูมิอากาศที่ดี ชายหาด ประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายแตกต่าง และความคุ้มค่าด้านราคา เรียงลำดับความชัดเจนจากมากไปน้อย นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอเมริกามีความทรงจำที่สะท้อนความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง ประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายแตกต่าง ความคุ้มค่าด้านราคา ชายหาด และภูมิอากาศ เรียงลำดับความชัดเจนจากมากไปน้อย นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศโอเชียเนีย มีความทรงจำที่สะท้อนความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าด้านราคา ประสบการณ์ด้านอาหาร และเครื่องดื่มที่หลากหลายแตกต่าง เอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง และภูมิอากาศ เรียงลำดับความชัดเจนจากมากไปน้อย

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotion/Imagery) ที่ประเมินได้ด้วยความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ด้านประโยชน์เชิงอารมณ์หรือเชิงจิตวิทยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยรวม รับรู้ความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ในมิติของการได้รับประสบการณ์ และสิ่งใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยว การได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นจากกิจกรรมต่าง ๆ การเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนจากงานที่ทำ และเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้ได้รับความเพลิดเพลินผสมผสานความสงบสุข อิสระ และผ่อนคลาย ความรู้สึกที่ดีที่สะท้อนจากความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยที่อยู่ในใจกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยภาพรวมเกิดขึ้นจากความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวในสายตาประชาคมโลก และความสุขสงบของพื้นที่นักท่องเที่ยวทั้งจากกลุ่มประเทศเอเชีย กลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา กลุ่มประเทศโอเชียเนีย รู้จักประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวใน 5 มิติหลัก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ความเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรม และงานเทศกาลที่น่าสนใจ ความคุ้มค่าเงินเมื่อเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายน่าสนใจ คุณภาพของการให้บริการที่ดีรวมถึงความเป็นมิตรของผู้คน และลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ดี โดยพิจารณาร่วมกับเมืองที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายคุ้นเคย ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต เกาะสมุย และกระบี่ จึงสามารถสรุปประเด็นเบื้องต้นได้ว่า มิติด้านวัฒนธรรมและเทศกาลที่นักท่องเที่ยวรู้จัก มีทั้งด้านความเป็นวัฒนธรรม/เทศกาลที่มีรูปแบบเฉพาะพื้นที่ ส่วนลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ดีรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับชายหาดและทะเลที่สวยงามของประเทศไทย ก่อปรกับการมีสถานที่ และกิจกรรมหลากหลายแวดล้อมอยู่ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวที่เดียวได้หลายรูปแบบกิจกรรม เป็นต้น หากพิจารณาตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยัง พบว่า ทุกกลุ่มมีการรับรู้ด้านแบรนด์ท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างชัดเจนว่า เป็นเรื่องวัฒนธรรมและธรรมชาติ ที่ให้สุนทรียภาพด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ดี ดังนั้น การเสริมสร้างความเป็นแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยควรรวมมิติด้านวัฒนธรรม และความเป็นธรรมชาติไว้เป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าหลักของแบรนด์ (Core Brand Value) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Rittichainuwat et al. (2001) พบว่า การส่งเสริมการตลาด 'Amazing Thailand Years' สร้างให้เกิดการตระหนักถึงสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่หลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ อาหารไทย การซื้อสินค้าหากพิจารณาการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายต่อความเป็นแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ในมิติ 7 หมวด ภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand ที่ได้นำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งช่องทางสื่อสารมวลชน เว็บไซต์ และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ พบว่าผลของการสื่อสารสร้างให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างเด่นชัดใน (1) ด้าน Nature : The Beauty of Natural Wonders (2) ด้าน Beaches : Sun Surf and Serenity (3) Treasures : Land of Heritage and History และ (4) Thainess : The World's Friendliness Culture โดยผลงานวิจัยของสุดาวรรณ เตชะ

วิบูลย์วงศ์ (2543) ที่ได้ศึกษาสัญลักษณ์ในเนื้อหาสารโฆษณาการท่องเที่ยวโครงการ Amazing Thailand พบว่า มีทั้งหมด 12 ประเภท คือ (1) หัตถกรรม (2) อาหาร (3) วัตถุสิ่งของ (4) สิ่งก่อสร้าง (5) สถานที่ (6) ธรรมชาติ (7) กิจกรรม (8) พาหนะ (9) การแสดง (10) คน (11) สัตว์ และ (12) พืช และสัญลักษณ์เหล่านั้นถูกใช้เพื่อสื่อทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งสำหรับการสื่อความหมายโดยนัยนั้น พบว่าประกอบไปด้วยเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมไทย เรื่องธรรมชาติ และเรื่องเชิงพาณิชย์ สารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการ Amazing Thailand นั้น เป็นสารที่มีกลยุทธ์การนำเสนอด้วย “สัญลักษณ์” เนื่องจากพบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ มากมาย ในการสื่อความ โดยเฉพาอย่างยิ่งสัญลักษณ์ประเภทที่แสดงความหมายเรื่องวัฒนธรรมมีมากที่สุด

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแบรนด์การท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ได้แก่ (1) Beaches: Sun Surf and Serenity (Sig. = .030) (2) Nature : The Beauty of Natural Wonders (Sig. = .048) และ (3) Health & Wellness : The Beauty of Wellness and Wellbeing (Sig. = .051)

ผลของการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า มีความแตกต่างกันต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามกลุ่มประเทศต่อแบรนด์การท่องเที่ยวไทย ดังนี้ (1) Beaches: Sun Surf and Serenity (Sig. .011) (2) Thainess : The World's Friendliness Culture (Sig. .029) (3) Thainess : The World's Friendliness Culture (Sig. .037) (4) Health & Wellness : The Beauty of Wellness and Wellbeing (Sig. .050) พบว่า กลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกามีความชัดเจนกว่ากลุ่มประเทศเอเชียและโอเชียเนีย ส่วนสินค้าหมวด (5) Health & Wellness : The Beauty of Wellness and Wellbeing (Sig. .041) พบว่า นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรปที่มีภาพลักษณ์ในเรื่องความงามของธรรมชาติชัดเจนกว่ากลุ่มประเทศอื่น ผลจากการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ประเด็นด้าน (1) Nature : The Beauty of Natural Wonders (2) Trends : Your Senses with Unique Trends และ (3) Festivities : The Land of Year Round Festivities ยังไม่ชัดเจนและกว้างขวางมากพอที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมิติดังกล่าว ซึ่งสินค้าดังกล่าวอาจจะตอบสนองและรับรู้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ควรมีการศึกษาและวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และมีการทบทวนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการจดจำในสินค้าเหล่านี้มากขึ้น

พิชัย นิรมานสกุล (2554) ศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย พบว่า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 377 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 382 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 21-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นพนักงานบริษัท และอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย โสด อายุ 21-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน มากกว่า 2,500 เหรียญสหรัฐ อาชีพอิสระ และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย

2. นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติชอบเชียงใหม่มากที่สุด เพราะบรรยากาศดี วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ และผู้คนเป็นมิตร ชาวไทยจะเที่ยวปีละครั้ง ๆ ละ 3-4 วัน ใช้จ่ายครั้งละ 2,501-7,500 บาท ใช้รถยนต์ส่วนตัว กับคนในครอบครัว พักโรงแรม 1-3 ดาว เที่ยวในเดือนมีนาคม-มิถุนายน ส่วนชาวต่างชาติจะเที่ยวไทยปีละครั้ง ๆ ละ 3-4 วัน ใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง เที่ยวโดยใช้รถแท็กซี่/รถรับจ้าง กับคนในครอบครัว/เพื่อน พักเกสต์เฮาส์ และท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวในระดับ “บ่อยปานกลาง” ทางหนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ทางโทรทัศน์ ทางนิตยสาร/วารสาร จากบุคคลที่รู้จัก ทางหนังสือพิมพ์ และในงาน/นิทรรศการท่องเที่ยว ส่วนชาวต่างชาติเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวในระดับ “บ่อยปานกลาง” ทางหนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และโทรทัศน์

4. ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่ชาวไทยมีการรับรู้ในระดับ “ดี” ขึ้นไป คือ สินค้าและแหล่งซื้อของ สีสันชีวิตยามค่ำคืน แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ความเจริญทางเศรษฐกิจ คุณภาพโรงแรมและที่พัก สถานบันเทิงหลากหลาย และอาหารอร่อย/หลากหลาย ส่วนภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยที่ชาวต่างชาติมีการรับรู้ในระดับ “ดี” ขึ้นไป คือ สีสันชีวิตยามค่ำคืน ความเจริญทางเศรษฐกิจ คุณภาพโรงแรมและที่พัก สถานบันเทิงหลากหลาย อาหารอร่อย/หลากหลาย และการอาศัยของคนต่างถิ่น ส่วนภาพลักษณ์ในระดับ “ไม่ดี” ในสายตาชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ การแก้ปัญหาขอทาน/คนเร่ร่อน

5. การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของชาวไทย ในระดับ “เห็นด้วย” (มาก) ขึ้นไป คือ จดจำได้ดี แนะนำเพื่อนให้มา จะกลับมาเที่ยวอีก และสนุกสนาน ส่วนการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของชาวต่างชาติ ในระดับ “เห็นด้วย” (มาก) ขึ้นไป คือ จดจำได้ดี มักกล่าวถึงเมืองนี้ จะกลับมาเที่ยวอีก แนะนำเพื่อนให้มา และจะมาอีกแม้ที่อื่นน่าสนใจกว่า

6. สถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวไทยต้องการไปเที่ยวในระดับ “มาก” คือ ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร และถนนคนเดิน/ตลาดนัด ส่วนชาวต่างชาติต้องการท่องเที่ยวร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ และสถานบันเทิง ในระดับ “มาก”

7. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์ และมีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ การยอมรับคุณค่าแบรนด์ และความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทย ของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ มีการยอมรับคุณค่าแบรนด์ และมีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

9. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย มี 5 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของเมืองท่องเที่ยว (2) ปัจจัยด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรมของเมืองท่องเที่ยว (3) ปัจจัยด้านบรรยากาศและการจัดระเบียบของเมืองท่องเที่ยว (4) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความน่าอยู่อาศัยของเมืองท่องเที่ยว (5) ปัจจัยด้านการจัดการปัญหาบ้านเมืองและสังคมของเมืองท่องเที่ยว

10. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ปรากฏในทุกเมืองท่องเที่ยวไทย ก็คือ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ปรากฏในทุกเมืองท่องเที่ยวไทย คือ การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมายถึงหัวหินว่า เป็นเมืองที่มีชายหาดสวยงาม ทรายาวละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด บรรยากาศที่เงียบสงบ เป็นสถานที่พักตากอากาศที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ เหมาะกับการมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว คู่รัก และมาเป็นกลุ่ม และเป็นเมืองสำหรับการเล่นกอล์ฟ

ลักษณะความเป็นตัวตนของหัวหิน พบว่า เป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียงที่เก่าแก่ เหมาะสำหรับการพักผ่อน มีความสะดวกสบายด้านการเดินทาง เหมาะกับผู้ที่ไม่วิลาถ้อย เป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมพิเศษ และงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ มีอาหารทะเลที่สด อร่อย มีความปลอดภัย

และเป็นที่รวมแหล่งช้อปปิ้ง เป็นเมืองที่มีบุคลิกภาพ คือ เป็นเมืองไม่ใหญ่มาก พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก รู้สึกมีความสุข อบอุ่น สบายใจ เฟลิดเฟลิน และปลอดภัย รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว

สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นหัวหิน พบว่า เป็นสถานที่พักตากอากาศยุคแรกของประเทศไทย เป็นเมืองเก่าที่ผสมผสานระหว่างความเก่ากับความใหม่ได้อย่างลงตัว อยู่ติดทะเล มีชายหาดที่สวยงาม เป็นเมืองแห่งดนตรีแจ๊สที่มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ที่เด่นชัด คือ ป้ายสถานีรถไฟ กรอบสีแดง พื้นสีขาว ตัวหนังสือสีดำ เขียนว่า “หัวหิน” และ “ไกลกังวล” เป็นเสมือนตราสินค้าของหัวหินที่เด่นชัดมากถือเป็นสัญลักษณ์ของหัวหิน เพลินวาน เป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ของหัวหินที่นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นให้ความหมาย

วัฒนธรรมความเป็นหัวหิน พบว่า เป็นเมืองที่มีมนต์ขลัง บรรยากาศโรแมนติก มีความทันสมัย สถานที่พักตากอากาศติดทะเล ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีเป็นกันเอง มีความหลากหลายของผู้คน วัฒนธรรม เชื้อชาติและศาสนา ภาพลักษณ์ของหัวหินในวันนี้ คือ เสน่ห์แห่งวัฒนธรรมทางดนตรี หรือ แจ๊สทาว์น

วณูชนาฏ เชียงชัย (2558) การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดลำปางเป็นครั้งแรก วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาจังหวัดลำปางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน เดินทางร่วมกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เดินทางด้วยรถโดยสาร เดินทางในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุด เทศกาลต่าง ๆ เป็นเวลา 2-3 วัน และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในครั้งนี้อยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท ต่อวัน เมื่อกล่าวถึงจังหวัดลำปาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึง "รถม้า" สิ่งที่น่าสนใจให้เลือกท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ คือ วัดพระธาตุลำปางหลวง กิจกรรมที่สนใจ คือ เดินเล่นถนนคนเดินกาดกองต้า ตลาดเงินโบราณ รับทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก/แฟนเพจ รีวิวท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว และส่วนใหญ่จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอีกแน่นอน จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวอันซีน และสนับสนุนให้เชรามิกเป็นสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ของลำปาง

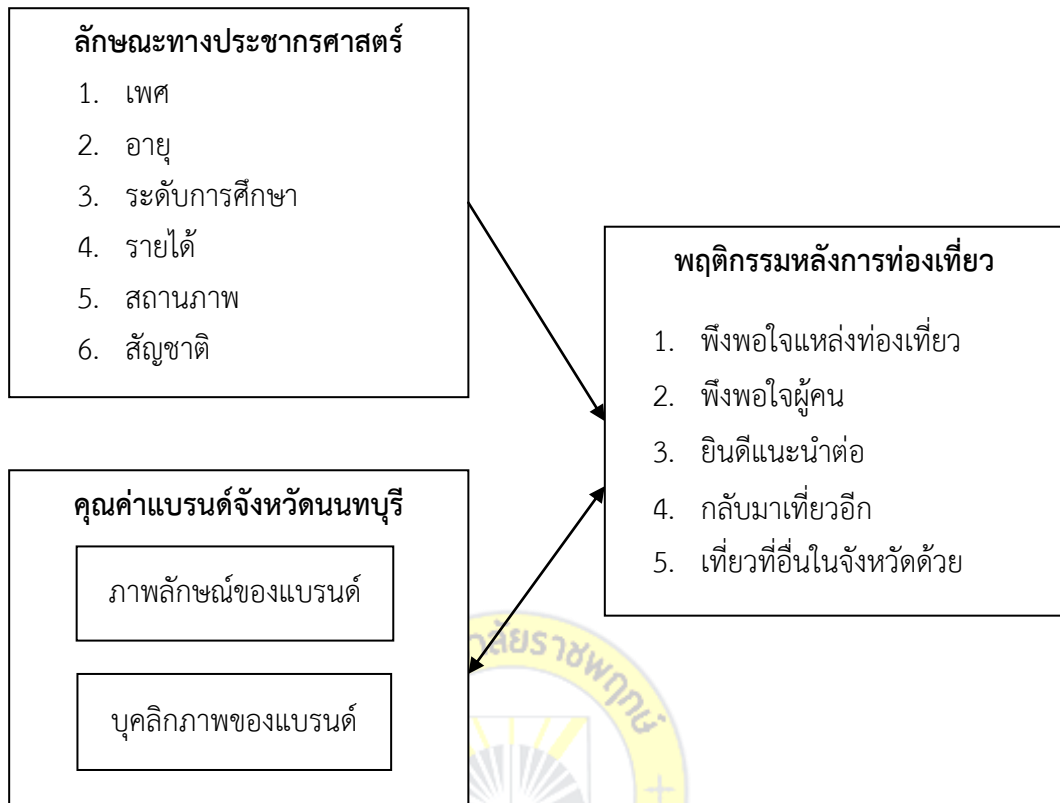
เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2555) ศึกษาการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี พบว่า อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะที่สำคัญในด้านต่าง ๆ ของจังหวัดอุดรธานีมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ แหล่งมรดกโลกและอุทยานประวัติศาสตร์ วัดป่าที่ได้รับความนิยมจากคนไทย สินค้าหัตถกรรมที่มาจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ อาหารขึ้นชื่อที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวน

มาก การเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศ การเป็นเมืองที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ และการลงทุนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และการเป็นจังหวัดที่มีชายฝั่งหรือเขย ชาวต่างชาติมากที่สุดในประเทศไทย โดยอัตลักษณ์เหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ตาม นโยบายของการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งแบ่งเป็นราย ไตรมาส ดังนี้ ไตรมาสที่หนึ่ง (ตุลาคม-ธันวาคม) จะมีการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี โดยใช้ชื่อธีมว่า “อีสานมหัศจรรย์” ไตรมาสที่สอง (มกราคม-มีนาคม) จะมีการประชาสัมพันธ์ อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี โดยใช้ชื่อธีมว่า “สัมผัสวัฒนธรรมโขง-ชี-มูล” ไตรมาสที่สาม (เมษายน- มิถุนายน) จะมีการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี โดยใช้ชื่อธีมว่า “พาลูกไปเรียนรู้ อู่อารยธรรมอีสาน” และไตรมาสที่สี่ (กรกฎาคม-กันยายน) จะมีการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของ จังหวัดอุดรธานี โดยใช้ชื่อธีมว่า “เที่ยวหน้าฝน ылลธรรมะ และธรรมชาติอีสาน”

การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี บุคคลจากหน่วยงานรัฐบาล และเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด อุดรธานี มีความพยายามที่จะใช้สื่อในทุกประเภทอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมหรือโครงการนั้น ๆ ว่า ต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อส่วนกลาง หรือสื่อท้องถิ่น ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่ออื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณภาพในการนำมาเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และ ลำดับสุดท้าย คือ สื่ออื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความประทับใจในอัตลักษณ์และสถานที่ ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี และจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในครั้งต่อไปแน่นอน

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ประชากร นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2560 รวม 2,514,677 คน แบ่งออกเป็น ชาวไทย 2,298,157 คน และ ชาวต่างชาติ 216,520 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรหาจำนวนประชากรของ Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1+N*(e)^2} = \frac{2,514,677}{1+2,514,667*(.05)^2} \approx 400$$

เมื่อ, n = ขนาดตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 e = ค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5

จากสูตรที่คำนวณด้วยค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดนนทบุรี จำนวน 2,514,667 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Plan) ผู้วิจัยมีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive Sampling) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอตามจำนวนที่กำหนด และเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยไปที่แหล่งท่องเที่ยวและสอบถามว่าเป็นผู้ที่มาท่องเที่ยวหรือไม่ และยินดีที่จะให้ข้อมูลหรือไม่

โดยจัดสรรขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออกเป็น 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอปากเกร็ด อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง และอำเภอไทรน้อย ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

อำเภอ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
อำเภอเมือง	67
อำเภอปากเกร็ด	66
อำเภอบางกรวย	66
อำเภอบางใหญ่	66
อำเภอบางบัวทอง	66
อำเภอไทรน้อย	66
รวม	400

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น

3.2.1 ตัวแปรต้น คือ คุณค่าแบรนด์จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยปรับจากแนวคิดของ Aaker (1997) และการศึกษาของ กฤษณ์ท แสนทวี (2560) การวัดมูลค่าแบรนด์ประเทศไทยจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ พบว่า ทั้งภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้แก่ ค่าความนิยม การพักผ่อน ความงาม ความตื่นเต้น ความเจียบสงล ความไร้เดียงสา การกระตุ้น ความคึกคักมีชีวิตชีวา เป็นมิตร เข้าถึงได้ง่าย และน่าสนใจ และบุคลิกภาพของแบรนด์ ได้แก่ จริงจัง ความซื่อสัตย์ ความปลอดภัย การส่งเสริมความกล้าหาญ ความมุ่งมั่น จินตนาการ ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ ความฉลาด ความสำเร็จ สัมผัสขั้นสูง ความน่าดึงดูด ลุย และแข็งแกร่ง มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์

3.2.1.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์

3.2.1.2 บุคลิกภาพของแบรนด์

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังจากประเมินสิ่งที่ได้รับการท่องเที่ยวเช่นกันในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ความพึงพอใจกับสถานที่ท่องเที่ยวความพึงพอใจกับผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว มีความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาอีกครั้งด้วย ความตั้งใจที่จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดนนทบุรีเช่นกัน และยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 การสร้างเครื่องมือ

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 6 ข้อ เป็นข้อคำถามปรนัยปลายปิด แบบตัวเลือก

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี มี 12 ข้อ เป็นข้อคำถามปรนัยปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี มี 15 ข้อ เป็นข้อคำถามปรนัยปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี มี 5 ข้อ เป็นข้อคำถามปรนัยปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแบบข้อคำถามแบบปลายเปิด

ความหมายของมาตราประมาณค่า โดยกำหนดให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

3.3.2 ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม การหาค่าความเที่ยงตรง โดยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญ

ด้านการวิจัยและสถิติ 2 ท่าน ตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) หากข้อคำถามใดมีค่า IOC น้อยกว่า .60 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Ravinelli & Hambleton, 1977 อ้างถึงใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2550) ในการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือการวิจัยนี้ได้ค่า Item-Objective Congruence (IOC) แต่ละข้อคือ 1.00 และค่า IOC ทั้งฉบับคือ 1.00 ดังนั้นแบบสอบถามจึงสอดคล้องกัน

สำหรับการหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach (1990) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ต้องมากกว่า .80 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) จึงถือว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป โดยค่าความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ของแบรนด์เท่ากับ .92 บุคลิกภาพของแบรนด์เท่ากับ .95 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเท่ากับ .87 และค่าอัลฟาของครอนบาคของแบบมาตรฐานค่าทั้งฉบับเท่ากับ .97 ดังนั้นแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสำหรับการเก็บข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในเขตต่าง ๆ ในจังหวัดนครปฐมตามสัดส่วนที่ได้มีการคำนวณไว้แล้ว ดังแสดงในตารางที่ 3.1 และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนิสิตปริญญาโทที่ศึกษาอยู่ในรายวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 โดยแบบสอบถามเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน นิสิตจีนเป็นผู้เก็บแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษและนิสิตจีนเป็นล่ามแปลภาษาให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามกลับมา 410 ฉบับ จากนั้นทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ตอบกลับ มีแบบสอบถามที่ใช้ได้ 400 ฉบับ จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

5.1.1 คาความถี่ (Frequency)

5.1.2 คารอยละ (Percentage)

5.1.3 คาเฉลี่ย (Average)

5.1.4 คาสวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของสุวิมล ว่องวานิช (2548: 36) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง

หมายถึง

4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การหาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย t-test และ One-way ANOVA หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นตัวกำหนดว่า ความสัมพันธ์เป็นไปทางบวกหรือลบ ขนาดของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นตัวกำหนดระดับของสหสัมพันธ์ ค่าของ r สามารถแปลความสัมพันธ์ ดังนี้ (Evans, 1991)

มีค่าระหว่าง .00-.19	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด
มีค่าระหว่าง .20-.39	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
มีค่าระหว่าง .40-.59	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง .60-.79	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับมาก
มีค่าระหว่าง .80-1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์
คุณค่าแบรนด์ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม
ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์กับพฤติกรรมภายหลัง
การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี



ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 31 ปี	140	35.00
31 - 40 ปี	132	33.00
41 - 50 ปี	98	24.50
มากกว่า 50 ปี	30	7.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.00
ปริญญาตรี	254	63.50
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.50
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	126	31.50
15,000 – 25,000 บาท	122	30.50
25,001 – 35,000 บาท	80	20.00
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	128	32.00
สมรส	110	27.50
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	68	17.00
อื่น ๆ (โสดระบุ)	94	23.50
รวม	400	100.00
สัญชาติ		
ไทย	250	62.50
อื่น ๆ	150	37.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 อายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 สถานภาพโสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 สัญชาติไทย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

คุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1) ภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยว	3.79	.63	มาก	2
2) บุคลิกภาพของแบรนด์การท่องเที่ยว	3.80	.55	มาก	1
รวม	3.79	.55	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า คุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D.=.55) และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีบุคลิกภาพของแบรนด์ ($\bar{X} = 3.80$, S.D.=.55) ใกล้เคียงกับด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ($\bar{X} = 3.79$, S.D.=.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าแบรนด์ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

ภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1) มีไมตรีจิต	3.68	.78	มาก	11
2) ความอ่อนคลาย	3.75	.82	มาก	10
3) ความสวยงาม/งดงาม	3.84	.85	มาก	4
4) ความตื่นเต้น/เร้าอารมณ์	3.78	.85	มาก	9
5) ความเจียบสงบ	3.83	.86	มาก	5
6) ความใสซื่อ/ไร้เดียงสา	3.78	.77	มาก	8
7) การกระตุ้น/ปลุกใจ	3.81	.86	มาก	7
8) ความคึกคักเต็มไปด้วยผู้คน	3.81	.80	มาก	6
9) ความมีชีวิตชีวา/สดชื่น	3.89	.88	มาก	2
10) ความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว	3.86	.84	มาก	3
11) การเข้าถึงได้โดยง่าย	3.93	.80	มาก	1
12) ความน่าสนใจ	3.51	.83	มาก	12
รวม	3.79	.63	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D.=.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การเข้าถึงได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D.=.80) รองลงมา คือ ความมีชีวิตชีวา/สดชื่น มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D.=.88) และ ความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D.=.83)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าแบรนด์ด้านบุคลิกภาพการท่องเที่ยว
จังหวัดนนทบุรี

บุคลิกภาพของแบรนด์การท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ ที่
1) ความจริงจัง	3.77	.77	มาก	10
2) ความซื่อสัตย์	3.75	.79	มาก	11
3) ความปลอดภัย	3.76	.88	มาก	12
4) ความรู้สึกปลอดภัย/ให้กำลังใจ	3.82	.66	มาก	7
5) ความกล้าหาญ	3.62	.79	มาก	15
6) ความมุ่งมั่น	3.71	.88	มาก	13
7) จินตนาการ/เจ้าความคิด	3.79	.76	มาก	9
8) ความทันสมัย	3.94	.76	มาก	1
9) ความน่าเชื่อถือ	3.80	.85	มาก	8
10) ความชาญฉลาด	3.91	.80	มาก	2
11) การประสบความสำเร็จ/มีชัยชนะ	3.90	.69	มาก	3
12) ความเป็นสังคมชั้นสูง	3.85	.77	มาก	5
13) เสน่ห์ดึงดูดใจ	3.83	.75	มาก	6
14) ความลึกลับ/บู๊	3.87	.80	มาก	4
15) อดทน/บึกบึน/แข็งแกร่ง	3.67	.79	มาก	14
รวม	3.80	.55	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพของแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.80, S.D.=.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} =3.94, S.D.=.76) รองลงมา คือ ความชาญฉลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} =3.91, S.D.=.80) และความกล้าหาญ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (\bar{X} =3.62, S.D.=.79)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1) มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	3.81	.70	มาก	4
2) มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว	3.74	.75	มาก	5
3) ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว	3.91	.71	มาก	2
4) จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก	3.91	.75	มาก	3
5) จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี	3.91	.70	มาก	1
รวม	3.85	.56	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.85, S.D.=.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี (\bar{X} =3.91, S.D.=.70) รองลงมา คือ ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว (\bar{X} =3.91, S.D.=.71) และมีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (\bar{X} =3.74, S.D.=.75)

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

บุคลิกภาพของแบรนด์การ ท่องเที่ยว		Mean	SD	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
1) มีความพึงพอใจต่อแหล่ง ท่องเที่ยว	ชาย	3.72	.72	6.60	.01	-2.15	.03
	หญิง	3.87	.68			-2.14*	
2) มีความพึงพอใจต่อผู้คนใน แหล่งท่องเที่ยว	ชาย	3.73	.76	.82	.37	-0.04	.97
	หญิง	3.74	.75			-0.04	
3) ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มา ท่องเที่ยว	ชาย	3.81	.73	17.61	.00	-2.42	.02
	หญิง	3.98	.68			-2.40*	
4) จะกลับมาเที่ยวแหล่ง ท่องเที่ยวเดิมอีก	ชาย	3.78	.59	18.90	.00	-3.12	.00
	หญิง	4.01	.84			-3.22*	
5) จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว แห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี	ชาย	3.71	.54	6.39	.01	-5.29	.00
	หญิง	4.07	.77			-5.48*	
รวม	ชาย	3.75	.48	14.43	.00	-3.29	.00
	หญิง	3.93	.61			-3.37*	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ในด้านมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก และจะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว	น้อยกว่า 31 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
	1) มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	3.89	.73	3.75	.81	3.78	.51	3.73
2) มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว	3.72	.74	3.83	.78	3.65	.69	3.67	.88
3) ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว	3.99	.64	3.79	.82	4.00	.64	3.73	.58
4) จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกท่องเที่ยว	4.04	.68	3.91	.84	3.82	.72	3.53	.51
5) จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี	3.96	.64	3.94	.80	3.94	.62	3.47	.63
รวม	3.92	.50	3.84	.65	3.84	.51	3.63	.56

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี มีระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงกว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี มีระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวด้านจะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เดิมมากเป็นอันดับแรก

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวด้านจะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรีมากเป็นอันดับแรก

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวด้านยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวมากเป็นอันดับแรก

นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวด้านมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และด้านยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว มากเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1) มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	Between Groups	1.54	3	.51	1.05	.37
	Within Groups	193.25	396	.49		
	รวม	194.79	399			
2) มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว	Between Groups	2.03	3	.68	1.20	.31
	Within Groups	223.88	396	.57		
	รวม	225.91	399			
3) ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว	Between Groups	4.58	3	1.53	3.12*	.03
	Within Groups	193.81	396	.49		
	รวม	198.39	399			
4) จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก	Between Groups	7.59	3	2.53	4.67*	.00
	Within Groups	214.80	396	.54		
	รวม	222.39	399			
5) จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี	Between Groups	6.41	3	2.14	4.44*	.00
	Within Groups	19.35	396	.48		
	รวม	196.76	399			
รวม	Between Groups	2.18	3	.73	2.33	.07
	Within Groups	123.78	396	.31		
	รวม	125.96	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีต่างกัน ในด้านยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก และจะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

พฤติกรรม ภายหลังการ ท่องเที่ยว	อายุ	น้อยกว่า 31 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
		\bar{x}	3.99	3.78	4.00	3.73
ยินดีที่จะ แนะนำกับ ผู้อื่นให้มา ท่องเที่ยว	น้อยกว่า 31 ปี	3.99	.21*	-.01	.26*	
	31-40 ปี	3.78		-.22*	.05	
	41-50 ปี	4.00			.27	
	มากกว่า 50 ปี	3.73				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านจะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

พฤติกรรม ภายหลังการ ท่องเที่ยว	อายุ	น้อยกว่า 31 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
		\bar{x}	4.04	3.91	3.82	3.53
จะกลับมา เที่ยวแหล่ง ท่องเที่ยวเดิม อีก	น้อยกว่า 31 ปี	4.04	.13	.22*	.51*	
	31-40 ปี	3.91		.09	.38*	
	41-50 ปี	3.82			.29	
	มากกว่า 50 ปี	3.53				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านจะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านจะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านจะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

พฤติกรรม ภายหลังการ ท่องเที่ยว	อายุ	น้อยกว่า 31 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
		\bar{x}	3.96	3.94	3.94	3.47
จะไปเที่ยวใน แหล่ง ท่องเที่ยวแห่ง อื่นในจังหวัด นนทบุรี	น้อยกว่า 31 ปี	3.96	.02	.02	.49*	
	31-40 ปี	3.94		.00	.47*	
	41-50 ปี	3.94			.47*	
	มากกว่า 50 ปี	3.47				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี ระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านจะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1. มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	3.73	.82	3.74	.68	4.00	.66
2. มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว	3.68	.93	3.73	.74	3.76	.71
3. ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว	3.77	.80	3.83	.70	4.16	.61
4. จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก ท่องเที่ยว	3.82	.50	3.86	.76	4.06	.78
5. จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นใน จังหวัดนนทบุรี	3.59	.79	3.87	.68	4.14	.66
รวม	3.72	.65	3.81	.54	4.02	.56

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวด้าน จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก มากเป็นอันดับแรก

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวด้าน จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี มากเป็นอันดับแรก

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวด้าน ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว มากเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1) มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	Between Groups	5.21	2	2.61	5.46*	.01
	Within Groups	189.58	397	.48		
	รวม	194.79	399			
2) มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว	Between Groups	.22	2	.11	.19	.83
	Within Groups	225.69	397	.57		
	รวม	225.91	399			
3) ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว	Between Groups	8.80	2	4.40	9.21*	.00
	Within Groups	189.60	397	.48		
	รวม	198.39	399			
4) จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก	Between Groups	3.30	2	1.65	2.99*	.05
	Within Groups	219.09	397	.55		
	รวม	222.39	399			
5) จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี	Between Groups	10.08	2	5.04	10.72*	.00
	Within Groups	186.68	397	.47		
	รวม	196.76	399			
รวม	Between Groups	4.32	2	2.16	7.05*	.00
	Within Groups	121.64	397	.31		
	รวม	125.96	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีต่างกันในภาพรวมและรายด้าน ในด้านมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก และจะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวม จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

พฤติกรรม ภายหลังการ ท่องเที่ยว	การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
		\bar{x}	3.72	3.81	4.02
พฤติกรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72		-0.09	-0.30*
ภายหลังการ	ปริญญาตรี	3.81			-0.21*
ท่องเที่ยว	สูงกว่าปริญญาตรี	4.02			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวโดยภาพรวม ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

พฤติกรรม ภายหลังการ ท่องเที่ยว	การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
		\bar{x}	3.73	3.74	4.00
มีความพึงพอใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73		-0.01	-0.27*
ต่อแหล่ง	ปริญญาตรี	3.74			-0.26*
ท่องเที่ยว	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวด้านมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

พฤติกรรม ภายหลังการ ท่องเที่ยว	การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		\bar{x}	3.77	3.83
ยินดีที่จะแนะนำ กับผู้อื่นให้มา ท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.77		-0.06
	ปริญญาตรี		3.83	
	สูงกว่าปริญญาตรี			4.16

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวด้านยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

พฤติกรรม ภายหลังการ ท่องเที่ยว	การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		\bar{x}	3.82	3.86
จะกลับมาเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว เดิมอีก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.82		-0.04
	ปริญญาตรี		3.86	
	สูงกว่าปริญญาตรี			4.06

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวด้านจะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

พฤติกรรม ภายหลังการ ท่องเที่ยว	การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		\bar{x}	3.59	3.87
จะไปเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยว แห่งอื่นใน จังหวัดนนทบุรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59		-0.28*
	ปริญญาตรี		3.87	
	สูงกว่าปริญญาตรี			4.14

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวด้านจะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวด้านจะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม รายได้

พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,000- 25,000 บาท		25,001- 35,000 บาท		มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
	1. มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	3.87	.77	3.72	.68	3.88	.72	3.75
2. มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่ง ท่องเที่ยว	3.84	.76	3.74	.77	3.68	.79	3.61	.64
3. ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มา ท่องเที่ยว	4.02	.70	3.84	.75	3.83	.59	3.92	.73
4. จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว เดิมอีกท่องเที่ยว	4.13	.66	3.69	.78	3.85	.80	3.94	.67
5. จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่ง อื่นในจังหวัดนนทบุรี	4.03	.62	3.84	.71	3.90	.74	3.83	.77
รวม	3.98	.54	3.76	.56	3.83	.59	3.81	.55

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวในภาพรวมสูงกว่าระดับรายได้อื่น

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวด้านจะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกท่องเที่ยว มากเป็นอันดับแรก

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวด้านจะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี มากเป็นอันดับแรก

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวด้านจะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี มากเป็นอันดับแรก

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวด้านจะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกท่องเที่ยว มากเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม รายได้

พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1) มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	Between Groups	2.05	3	.68	1.40	.24
	Within Groups	192.74	396	.49		
	รวม	194.79	399			
2) มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว	Between Groups	2.82	3	.94	1.67	.17
	Within Groups	223.09	396	.56		
	รวม	225.91	399			
3) ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว	Between Groups	2.65	3	.88	1.79	.15
	Within Groups	195.74	396	.49		
	รวม	198.39	399			
4) จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก	Between Groups	12.28	3	4.09	7.72*	.00
	Within Groups	210.11	396	.53		
	รวม	222.39	399			
5) จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี	Between Groups	2.97	3	.99	2.02	.11
	Within Groups	193.79	396	.49		
	รวม	196.76	399			
รวม	Between Groups	3.12	3	1.04	3.35*	.02
	Within Groups	122.84	396	.31		
	รวม	125.96	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีในภาพรวม และด้านจะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีในภาพรวม
จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

พฤติกรรม	รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	
		\bar{x}	3.98	3.76	3.83	3.81
พฤติกรรม	ต่ำกว่า 15,000	3.98		.22*	.15	.17*
ภายหลังการ	บาท					
ท่องเที่ยว	15,000-25,000	3.76			-.07	-.05
	บาท					
	25,001-35,000	3.83				.02
	บาท					
	สูงกว่า 35,000	3.81				
	บาทขึ้นไป					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมหลังการ
ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวม สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท
และสูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านจะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

พฤติกรรม		ต่ำกว่า	15,000-	25,001-	สูงกว่า
ภายหลังการ	รายได้	15,000	25,000	35,000	35,000
ท่องเที่ยว		บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		\bar{x}			
		4.13	3.69	3.85	3.94
จะกลับมา	ต่ำกว่า 15,000	4.13	.44*	.28*	.19
เที่ยวแหล่ง	บาท				
ท่องเที่ยวเดิม	15,000-25,000	3.69		-16	-25*
อีก	บาท				
	25,001-35,000	3.85			-09
	บาท				
	สูงกว่า 35,000	3.94			
	บาทขึ้นไป				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านจะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท บาท มีพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีด้านจะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสัญชาติ

บุคลิกภาพของแบรנדการ ท่องเที่ยว		Mean	SD	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
1) มีความพึงพอใจต่อแหล่ง ท่องเที่ยว	ไทย	3.74	.76	40.74	.00	-2.27	.02
	อื่น ๆ	3.91	.57				
2) มีความพึงพอใจต่อผู้คนใน แหล่งท่องเที่ยว	ไทย	3.64	.71	.51	.48	-3.30*	.00
	อื่น ๆ	3.89	.80				
3) ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มา ท่องเที่ยว	ไทย	3.74	.68	.58	.45	-6.16*	.00
	อื่น ๆ	4.17	.66				
4) จะกลับมาเที่ยวแหล่ง ท่องเที่ยวเดิมอีก	ไทย	3.85	.75	3.71	.06	-1.98*	.05
	อื่น ๆ	4.00	.73				
5) จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว แห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี	ไทย	3.82	.73	10.26	.00	-3.51	.00
	อื่น ๆ	4.07	.62				
รวม	ไทย	3.76	.58	.29	.59	-4.40*	.00
	อื่น ๆ	4.01	.50				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติมีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ในด้านมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก และจะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์กับพฤติกรรมภายหลังการ
ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์กับพฤติกรรมภายหลังการ
ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

คุณค่า แบรนด์	พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว											
	มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว		มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว		ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว		จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก		จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี		รวม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	.58**	.00	.52**	.00	.64**	.00	.55**	.00	.67**	.00	.76**	.00
บุคลิกภาพของแบรนด์	.61**	.00	.61**	.00	.67**	.00	.59**	.00	.65**	.00	.80**	.00
รวม	.64**	.00	.60**	.00	.70**	.00	.61**	.00	.71**	.00	.83**	.00

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า คุณค่าแบรนด์ในภาพรวม และด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากที่สุดกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวในภาพรวม โดยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว และคุณค่าแบรนด์ในภาพรวมสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวในทุกข้อไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์กับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

ภาพลักษณ์ ของแบรนด์	พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว											
	มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว		มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว		ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว		จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก		จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นในจังหวัดนนทบุรี		รวม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
1) มิไม่ตรีจิต	.51**	.00	.40**	.00	.54**	.00	.45**	.00	.53**	.00	.62**	.00
2) ความผ่อนคลาย	.50**	.00	.37**	.00	.44**	.00	.47**	.00	.54**	.00	.59**	.00
3) ความสวยงาม/งดงาม	.37**	.00	.54**	.00	.47**	.00	.46**	.00	.46**	.00	.59**	.00
4) ความตื่นเต้น/เร้าอารมณ์	.40**	.00	.34**	.00	.51**	.00	.42**	.00	.54**	.00	.56**	.00
5) ความเงียบสงบ	.44**	.00	.34**	.00	.49**	.00	.33**	.00	.55**	.00	.55**	.00
6) ความใสซื่อ/ไร้เดียงสา	.42**	.00	.42**	.00	.44**	.00	.46**	.00	.48**	.00	.57**	.00
7) การกระตุน/ปลุกใจ	.44**	.00	.36**	.00	.47**	.00	.40**	.00	.40**	.00	.53**	.00
8) ความคึกคักเต็มไปด้วยผู้คน	.46**	.00	.37**	.00	.52**	.00	.34**	.00	.54**	.00	.57**	.00

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ กับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ของแบรนด์	พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว											
	มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว		มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว		ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว		จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก		จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี		รวม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
9) ความมีชีวิตชีวา/สดชื่น	.49**	.00	.28**	.00	.49**	.00	.39**	.00	.57**	.00	.57**	.00
10) ความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว	.45**	.00	.45**	.00	.50**	.00	.43**	.00	.50**	.00	.60**	.00
11) การเข้าถึงได้ง่าย	.45**	.00	.36**	.00	.51**	.00	.47**	.00	.58**	.00	.61**	.00
12) ความน่าสนใจ	.39**	.00	.50**	.00	.43**	.00	.45**	.00	.46**	.00	.57**	.00
รวม	.58**	.00	.52**	.00	.64**	.00	.55**	.00	.67**	.00	.76**	.00

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในภาพรวมและรายด้านมีมิติรีจิต การเข้าถึงได้ง่าย และความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์อื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์กับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

บุคลิกภาพของ แบรนด์	พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว											
	มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว		มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว		ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว		จะกลับมาเที่ยวแหล่งเดิมอีก		จะไปเที่ยวในแหล่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี		รวม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
1) ความจริงจัง	.37**	.00	.46**	.00	.41**	.00	.38**	.00	.56**	.00	.56**	.00
2) ความซื่อสัตย์	.36**	.00	.35**	.00	.40**	.00	.51**	.00	.50**	.00	.54**	.00
3) ความปลอดภัย	.60**	.00	.49**	.00	.61**	.00	.59**	.00	.71**	.00	.77**	.00
4) ความรู้สึกปลอดภัย/ให้กำลังใจ	.38**	.00	.38**	.00	.41**	.00	.40**	.00	.47**	.00	.52**	.00
5) ความกล้าหาญ	.48**	.00	.45**	.00	.52**	.00	.28**	.00	.38**	.00	.54**	.00
6) ความมุ่งมั่น	.46**	.00	.35**	.00	.52**	.00	.40**	.00	.41**	.00	.55**	.00
7) จินตนาการ/เจ้าความคิด	.35**	.00	.45**	.00	.40**	.00	.44**	.00	.44**	.00	.53**	.00
8) ความทันสมัย	.36**	.00	.40**	.00	.31**	.00	.36**	.00	.38**	.00	.46**	.00
9) ความน่าเชื่อถือ	.40**	.00	.49**	.00	.45**	.00	.41**	.00	.34**	.00	.54**	.00

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ กับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

บุคลิกภาพของ แบรนด์	พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว											
	มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว		มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว		ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว		จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก		จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี		รวม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
10) ความชาญฉลาด	.37**	.00	.48**	.00	.41**	.00	.29**	.00	.46**	.00	.51**	.00
11) การประสบความสำเร็จ/มีชัยชนะ	.49**	.00	.52**	.00	.51**	.00	.49**	.00	.40**	.00	.62**	.00
12) ความเป็นสังคมชั้นสูง	.48**	.00	.39**	.00	.51**	.00	.36**	.00	.59**	.00	.59**	.00
13) เสน่ห์ดึงดูดใจ	.35**	.00	.26**	.00	.50**	.00	.37**	.00	.42**	.00	.48**	.00
14) ความลึกลับ/บู๊	.49**	.00	.41**	.00	.64**	.00	.34**	.00	.53**	.00	.62**	.00
15) อดทน/บึกบึน/แข็งแกร่ง	.47**	.00	.51**	.00	.44**	.00	.58**	.00	.30**	.00	.60**	.00
รวม	.61**	.00	.61**	.00	.67**	.00	.59**	.00	.65**	.00	.80**	.00

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ด้านความปลอดภัย ความลึกลับ/บู๊ การประสบความสำเร็จ/มีชัยชนะ และอดทน/บึกบึน/แข็งแกร่ง มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ในขณะที่ด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่บุคลิกภาพของแบรนด์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากที่สุด

นอกจากความปลอดภัยจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมหลังรวมความปลอดภัย ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับด้านจะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว และมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

บุคลิกภาพของแบรนด์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ด้านยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 01



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์จังหวัดนนทบุรี และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าแบรนด์กับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive Sampling) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอตามจำนวนที่กำหนด และเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าที ค่าเอฟ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยนำเสนอ สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุป

นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 อายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 สถานภาพโสด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 สัญชาติไทย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

5.1.1 คุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

คุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีบุคลิกภาพของแบรนด์สูงกว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

5.1.1.1 ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การเข้าถึงได้โดยง่าย รองลงมา คือ ความมีชีวิตชีวา/สดชื่น และความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

5.1.1.2 ค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพของแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ความทันสมัย รองลงมา คือ ความชาญฉลาด และความกล้าหาญ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

5.1.2 พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี รองลงมา คือ ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว และมีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

5.1.3 เปรียบเทียบพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

5.1.3.1 พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกับเพศของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ในด้านมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก และจะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3.2 พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวกับอายุของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน ในด้านยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก และจะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี มีระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงกว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี มีระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวด้าน จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่เดิมมากเป็นอันดับแรก

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ด้านจะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรีมากเป็นอันดับแรก

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ด้านยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวมากเป็นอันดับแรก

นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีระดับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวด้าน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และด้านยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว มากเป็นอันดับแรก

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีต่างกัน ในด้านยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก และจะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรีด้าน จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท มีพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรีด้าน จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3.5 พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสัญชาติของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติมีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ในด้านมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก และจะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

คุณค่าแบรนต์ในภาพรวม และด้านบุคลิกภาพของแบรนต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากที่สุดกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวในภาพรวม โดยด้านภาพลักษณ์ของแบรนต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากที่สุดกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว และคุณค่าแบรนต์ในภาพรวม สัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวในทุกข้อไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพลักษณ์ของแบรนต์ในภาพรวมและรายด้านมีไม่ตรีจิต การเข้าถึงได้โดยง่าย และความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากที่สุดกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนต์อื่น ๆ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บุคลิกภาพของแบรนต์ด้านความปลอดภัย ความลุย/บู๊ การประสบความสำเร็จ/มีชัยชนะ และอดทน/บึกบึน/แข็งแรง มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากที่สุดกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ในขณะที่ด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่บุคลิกภาพของแบรนต์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากที่สุด

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 คุณค่าแบรนต์

จากผลการวิจัย พบว่า คุณค่าแบรนต์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษณ์ท์ แสนทวี

(2560) ที่พบว่า คุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย และปัจจัยการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าแบรนด์ทั้งภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์การท่องเที่ยวจะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่มีความสอดคล้องกันได้อย่างรวดเร็ว

ในขณะที่ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่โดดเด่นในด้าน “การเข้าถึงได้โดยง่าย” “ความมีชีวิตชีวา/สดชื่น” “ความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว” “ความสวยงาม/งดงาม” และ “ความเจียบสงบ” และมีความโดดเด่นด้านบุคลิกภาพของแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีในด้าน “ความทันสมัย” “ความชาญฉลาด” “การประสบความสำเร็จ/มีชัยชนะ” “ความลุย/บู๊” และ “ความเป็นสังคมชั้นสูง” ในขณะที่การศึกษาของธัญญา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) สนับสนุนผลการวิจัยบางส่วนที่พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้ต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยในส่วนของที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotion/Imagery) ที่ประเมินได้ด้วยความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ด้านประโยชน์เชิงอารมณ์หรือเชิงจิตวิทยา พบว่า การรับรู้ความหมายของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยที่อยู่ในใจกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยภาพรวมเกิดขึ้นจาก “ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่” “ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวในสายตาประชาคมโลก” และ “ความสุขสงบของพื้นที่”

และสนับสนุนผลการศึกษาของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556) ในบางส่วนที่ทำการศึกษาวัฒนธรรมความเป็นหัวหิน พบว่า เป็นเมืองที่มีมนต์ขลัง บรรยากาศโรแมนติก มีความทันสมัย สถานที่พักตากอากาศติดทะเล ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีเป็นกันเอง มีความหลากหลายของผู้คน วัฒนธรรม เชื้อชาติและศาสนา ภาพลักษณ์ของหัวหินในวันนี้ คือ เส้นแห่งวัฒนธรรมทางดนตรี หรือ แจ๊สทาวน์

แต่การศึกษาของฤชณัท แสนทวี (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มี “ความสนุกสนาน (Feel Fun)” เห็นได้ว่า แม้จะเป็นจังหวัดในประเทศไทย ก็ยังคงมีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ที่แตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันของแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทย คือ “ผู้คนที่ เป็นมิตร” “ความสงบสุข” ในบางเมืองมีความคล้ายคลึงกันด้าน “ความทันสมัย” ซึ่งมีลำดับความสำคัญและความโดดเด่นที่แตกต่างกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์ คุณค่าแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และบุคลิกภาพของแบรนด์ต้องมีความเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Uniqueness)

5.2.2 พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้านอยู่ในระดับมาก “จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี” “ยินดี

ที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว” “จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก” “มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว” และ “มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว” ตามลำดับ สนับสนุนผลการศึกษาของพิชัย นิรมานสกุล (2554) ที่ทำการศึกษาศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยในระดับมาก และมีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว คือ “จดจำได้ดี” “แนะนำเพื่อนให้มา” “จะกลับมาเที่ยวอีก” และ “รู้สึกสนุกสนาน” ซึ่งอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ส่วนการยอมรับคุณค่าแบรนด์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว คือ “จดจำได้ดี” “มักกล่าวถึงเมืองนี้” “จะกลับมาเที่ยวอีก” “แนะนำเพื่อนให้มา” และ “จะมาอีกแม้มีที่อื่นน่าสนใจกว่า”

และสนับสนุนผลการศึกษาของ วรชญาณี เชียงชัย (2558) ที่ทำการศึกษาศักยภาพการใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมี “ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว” และส่วนใหญ่ “จะกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดลำปางอีกแน่นอน” และยังสนับสนุนผลการศึกษาของ เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2555) ที่ทำการศึกษาศักยภาพการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี “ความประทับใจในอัตลักษณ์และสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี” และ “จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุดรธานีในครั้งต่อไปแน่นอน”

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทย มักจะเกิดพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวที่ดี ทั้งความประทับใจ กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยววันนั้น จะบอกต่อ และจะกลับมาเที่ยวอีก

5.2.3 คุณค่าแบรนด์และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว

จากผลการวิจัย พบว่า คุณค่าแบรนด์ในภาพรวมและด้านบุคลิกภาพของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกันในระดับมากที่สุด ส่วนด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกันในระดับมาก และคุณค่าแบรนด์ในภาพรวมสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวในทุกข้อไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษาของ Ekinici and Hosany (2016) พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะแนะนำในระดับปานกลาง แม้จะมีความสัมพันธ์ในระดับที่แตกต่างกันก็ตาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า โดยธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิชัย นิรมานสกุล (2554) ที่พบว่า การยอมรับคุณค่าแบรนด์ของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

จึงสามารถสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีคุณค่าแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และคุณค่าแบรนด์นั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

คุณค่าแบรนด์

แม้ว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และบุคลิกภาพของแบรนด์แตกต่างกัน แต่ก็มีหลายส่วนที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3 อันดับแรก คือ การเข้าถึงได้โดยง่าย ความมีชีวิตชีวา/สดชื่น และความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชายมีความคิดเห็น 3 อันดับแรก คือ ความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ความสวยงาม/งดงาม และการเข้าถึงได้โดยง่าย และนักท่องเที่ยวหญิงมีความคิดเห็น 3 อันดับแรก คือ ความมีชีวิตชีวา/สดชื่น การเข้าถึงได้โดยง่าย และความตื่นเต้น/เร้าอารมณ์ ซึ่งการสร้างความเป็นตัวตนของแบรนด์การท่องเที่ยวต้องมีภาพที่มีความชัดเจนเป็นภาพเดียวกัน สถานที่ท่องเที่ยวจะสะท้อนความเป็นตัวตนของแหล่งท่องเที่ยว การปรับคุณค่าแบรนด์ตามกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็น แต่ควรนำแนวคิดในการดำเนินกิจกรรมที่สะท้อนความเป็นตัวตนเดียวกัน แต่มีกิจกรรมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงวิธีของแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้

เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

นักท่องเที่ยวเพศหญิง มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวสูงกว่าเพศชาย กิจกรรมให้มุ่งเน้นการเชิญนักท่องเที่ยวหญิงเข้ามามีส่วนร่วม พยายามที่จะเข้าถึงนักท่องเที่ยวหญิงทุกคน

นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 31 ปี มีพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวสูงกว่าวัยอื่นที่มีอายุมากกว่า การพิจารณาการวางแผนการตลาดและการสื่อสารกลับกลุ่มเป้าหมายจึงควรเน้นกิจกรรมให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากเป็นพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีประสิทธิภาพมากกว่า การมุ่งเน้นที่กลุ่มอื่น เช่น

นักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 31 ปี มีพฤติกรรมสูงสุดในด้านมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว การให้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในเฟซบุ๊กของสถานที่ท่องเที่ยวและอธิบายถึงความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว หรือการมีบอร์ดที่แสดงความคิดเห็น ณ สถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ **นักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 31 ปี** จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก การมอบโปรโมชั่นพิเศษสำหรับกลับมาครั้งต่อไป แหล่งท่องเที่ยวควรมีกิจกรรมที่มีเฉพาะในแต่ละฤดูกาล เพื่อให้กลับมาพบกิจกรรมใหม่ การให้ข้อมูลบนเว็บเพจ หรือเฟซบุ๊กของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจูงใจ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 41-50 ปี จะยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว การให้โปรโมชั่นพิเศษสำหรับการแนะนำผู้อื่น เช่น การกดไลค์ กดแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการชวนเพื่อมาเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ยังเกิดพฤติกรรมแนะนำ

1. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ 5 อันดับแรก คือ การเข้าถึงได้โดยง่าย ความมีชีวิตชีวา ความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ความสวยงาม/งดงาม และ ความเจียบสงบ

โดยภาพรวม คุณค่าแบรนด์ท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับมากที่สุดกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากจังหวัดนนทบุรีมีการสร้างคุณค่าแบรนด์ทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์และบุคลิกภาพของแบรนด์จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวสูงขึ้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างคุณค่าแบรนด์จังหวัดนนทบุรี

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้านมีมิตรใจดี และด้านการเข้าถึงได้โดยง่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับมากกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสองด้านนี้มากที่สุด

2. บุคลิกภาพของแบรนด์ 5 อันดับแรก คือ ความทันสมัย ความชาญฉลาด การประสบความสำเร็จ/มีชัยชนะ ความลุย/บู๊ และความเป็นสังคมชั้นสูง

แม้ว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับมากที่สุด แต่กระนั้น การสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มากเกินไปจะไม่สร้างการจัดจำได้ยาก และผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานก็อาจเกิดความสับสน โดยหลักการแล้วการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ไม่ควรเกิน 5 ด้าน ดังนั้น จากผลการวิจัย บุคลิกภาพของแบรนด์ด้านความปลอดภัย การประสบความสำเร็จ/มีชัยชนะ ความลุย/ความบู๊ และอดทน/บึกบึน/แข็งแกร่ง มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับมากกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ควรมีการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ในสี่ด้านนี้มากที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการศึกษาในเชิงลึกกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มเพื่อการสร้างคุณค่าแบรนด์จังหวัดนนทบุรีหรืออย่างเป็นรูปธรรม

5.3.2.2 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี เพื่อใช้ในการสนับสนุนการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 พ.ย. 2561 จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename=index
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **สถิตินักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2559 และ 2560**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 พ.ย. 2561 จาก https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=411
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **อุทยานเฉลิมกาญจนาภิเษก**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน 2562 จาก <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/2194>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **วัดสังฆทาน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน 2562 จาก <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/21673>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **วัดเฉลิมพระเกียรติวรวิหาร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน 2562 จาก <https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/1384>
- กฤษณ์ท สแนทวิ. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในโครงการท่องเที่ยววิถีไทย**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพาร์อีสเตอร์, 11(4): 281-292.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **ท่องเที่ยวไทยในปี 2560 Thailand as a preferred destination**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน 2561 ได้จาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-42016/745-42016-th2560>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **สวนเกร็ดพุทธ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน 2562 จาก <https://thai.tourismthailand.org/สถานที่ท่องเที่ยว/สวนเกร็ดพุทธ--2288>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). **ตลาดน้ำไทรน้อย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน 2562 จาก <https://thai.tourismthailand.org/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%97%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%97%E0>

%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0
 %B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7/%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%มี
 ความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่ง
 ท่องเที่ยว%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B9%84%E0
 %B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A2--
 2263

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยd (2562). **เกาะเกร็ด**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน 2562 จาก
<https://thai.tourismthailand.org/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่ง>

ท่องเที่ยว%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%97%E0
 %B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0
 %B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%มี
 ความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่ง

ท่องเที่ยว%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B9%87%E0
 %B8%94--2282

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยe. (2562). **ตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14
 มิถุนายน 2562 จาก
<https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/1380>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยf. (2562). **วัดปรมัยยิกาวาส**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน
 2562 จาก <https://thai.tourismthailand.org/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่ง>

ท่องเที่ยว%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%97%E0
 %B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0
 %B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7/%E0%B8%A7%E0%B8%มีความพึงพอใจต่อ
 แหล่งท่องเที่ยว%E0%B8%94%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%มี
 ความพึงพอใจต่อแหล่ง

ท่องเที่ยว%E0%B8%A2%E0%B8%A2%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%มีความ
 พึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว%E0%B8%A7%E0%B8%มีความพึงพอใจต่อผู้คนใน
 แหล่งท่องเที่ยว%E0%B8%AA--2278

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยa. (2562). **การท่องเที่ยวและบทบาทต่อเศรษฐกิจไทย**, 10 ก.ย.
 2562, เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน 2562 จาก <http://tatacademy.com/th/news/306>

- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. (2561). **บรรยายสรุปจังหวัดนนทบุรี**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน 2562 จาก http://www.nonthaburi.go.th/Downloads/brief_nonthaburi.pdf
- จรุสนันท์ สิทธิเจริญ. (2550). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จิรายุทธ์ สนดา. (2557). **ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี**. การค้นคว้าอิสระ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เทศบาลนครนนทบุรี, 2562: **พิพิธภัณฑสถานนนทบุรี**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน 2562 จาก <http://nakornnont.go.th/blog/travel/%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%9E%0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%A0%E0%B8%มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B9%8C%E0%B8%88%E0%B8%มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B8%B8/>
- เทศบาลนครนนทบุรี, 2562: **วัดเขมาภิรตารามราช**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.nakornnont.go.th/blog/travel/%E0%B8%A7%E0%B8%มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%A1%E0%B8%มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว%E0%B8%A0%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว%E0%B8%A3%E0%B8%มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว%E0%B8%8A%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B4/>
- ฉันทยา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์. (2558). **การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “AMAZING THAILAND. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**. 10(1) 30-42.
- เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง. (2555). **การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี**. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- พิชัย นิรมานสกุล. (2554). **พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย**. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: กรุงเทพฯ.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). **การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอาเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น**. *Veridian E-Journal*, SU 6(1), 548-660.
- มิวเซียมไทยแลนด์. (2561). **กวางอาม่าน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.museumthailand.com/th/museum/Pottery-Museum>
- วรุณาญ เชียงชัย. (2558). **การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริชัย กาญจนวาสี ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2551). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลัง นานาวิทยา.
- สายทิพย์ บัวเผือก. (2550). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานจังหวัดนนทบุรี กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2561). **บรรยายสรุปจังหวัดนนทบุรี**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 ธ.ค. 2561 จาก http://www.nonthaburi.go.th/Downloads/brief_nonthaburi.pdf
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2552). เข้าถึงได้จาก www.royalthaipolice.go.th
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, กระทรวงกีฬาและการท่องเที่ยว. (2552). **สถิตินักท่องเที่ยว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤษภาคม 2561 ได้จาก www.tourism.go.th
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรีa. (2562). **ถนนสายดอกไม้**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน 2562 จาก https://www.m-culture.go.th/nonthaburi/ewt_news.php?nid=153&filename=index
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรีb. (2562). **วัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน 2562 จาก https://www.m-culture.go.th/nonthaburi/ewt_news.php?nid=170&filename=indexv

- สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์. (2543). กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนใน
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand.
กรุงเทพมหานคร : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาววงไทย : กรณีศึกษา เกาะ
 เกว็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1), 166-179.
- สุวิมล ว่องวาณิช. (2548). การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). ผู้จัดการออนไลน์ “Branding การท่องเที่ยวประเทศไทย”. [ออนไลน์].
 เข้าถึงเมื่อ 13 มิถุนายน 2560 ได้จาก
<https://mgronline.com/business/detail/9490000052076>
- Aaker, J.L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*,
 34(3), 347-356.
- Anholt, Simon. (2008). **Nation branding, place branding, destination branding,
 country branding, Competitive Identity ... what does it all mean?**. [Online].
 Available: <http://simonanholt.com>
<http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9490000052076>
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). *A Model of Destination Image Formation*. *Annals
 of Tourism Research*, 26, 868-897.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Batra, R., R. H. Donald, and D. Singh (1993). “*The Brand Personality Component of
 Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences.*” In **Brand Equity
 and Advertising**, edited by D. A. Aaker and A. Biel. Hillsdale, NJ: Lawrence
 Erlbaum, pp. 83-96.
- Cronbach, L.J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*.
Psychometrika, 16, 297-334.
- Ekinici, Y. & Hosany, S. (2016). *Destination Personality: An Application of Brand
 Personality to Tourism Destinations*. *Journal of Travel Resrch*, 45(2) 127-139.
 DOI: 10.1177/0047287506291603
- European Institute for Brand Management. (1991). **Aaker’s Brand Equity Model**.
 [Online]. Retrieved June 20, 2013, from European Institute for Brand
 Management <http://www.eurib.org/fileadmin/>

user_upload/Documenten/PDF/Merkmeerwaarde_ENGELS/s_Brand_equity_model_by_Aaker_EN_.pdf.

- Evans, J.D.. (1996). **Straightforward statistics for the behavioral sciences**. Pacific Grove, Tanmontion R: product CA: Brooks/Cole Publishing.
- Hankinson, Graham. (2006). “*The Management of Destination Brands: Five guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory*”. **Journal of Brand Management**, 14(3), 240-254.
- Jaworski, Stefan Paul. (2003). “*National Brand Identity & Its Effect on Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE)*”. **Multinational Business Review** [Online]. Available: <http://findarticles.com>
- Keller, Kevin Lane. (2003). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kerr, G. (2006). *From destination brand to location brand*. **Journal of Brand Management**, 13(4 – 5), 276 – 283.
- Konecnik, M. & Go, F. (2007). “*Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia*”. **Journal of Brand Management**, 15(3), 177-189.
- Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993). **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**. New York: Free Press.
- Levy, S. J. (1959). “*Symbols for Sales.*” **Harvard Business Review**, 37 (4): 117-24.
- Mommas, H. (2003). *City Branding*. In Greg Kerr. April-June 2006. ‘*From destination brand to location brand*’. **Brand Management**, 13(4/5), 276-283.
- Plummer, J. T. (1985). “*How Personality Makes a Difference.*” **Journal of Advertising Research**, 24 (6): 27-31.
- Ritchie, J. R. & Ritchie, J. B. (1998). ‘*The branding of tourism destinations*’, in **Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism**, Morocco, September.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. & Mongkonvanit. . (2001). **A Study of the Impact of Travel Satisfaction on the Likelihood of Travelers to Revisit Thailand**. Pages 19-43 | Received 15 May 2001, Accepted 14 Feb 2002, Published online: 13 Oct 2008, https://doi.org/10.1300/J073v12n02_03

Usakli, A., & Baloglu, S. (2011, June). *Destination brand personality and behavioral intentions: A comparison of first-time and repeat visitors*. In M. D. Alvarez, C. A. Genc, B. Hatipoglu, D. Salman, & D. Unalan (Eds.), **Advances in hospitality and tourism marketing and management** (pp. 269–274). Istanbul, Turkey: Bogazici University.

Yamane, T.. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd edition. Newyork : Harper and Row Publication.





ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

วิจัยเรื่อง คุณค่าแบรนด์จังหวัดนนทบุรีและพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์แท้จริง โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ หมายเลขโทรศัพท์ 0 2432 6101-5 ต่อ 4701 หรือ e-mail: chsame@rpu.ac.th กรุณาส่งแบบสอบถามกลับ ภายในวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตยาพร เสมอใจ)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 31 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท สูงกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย/หย่า/ร้าง อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. สัญชาติ

ไทย อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงกับความเป็นจริง

ภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด นนทบุรีมี...	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
1) มีไม่ตรีจิต					
2) ความผ่อนคลาย					
3) ความสวยงาม/งดงาม					
4) ความตื่นเต้น/เร้าอารมณ์					
5) ความเงียบสงบ					
6) ความใสซื่อ/ไร้เดียงสา					
7) การกระตุ้น/ปลุกใจ					
8) ความคึกคักเต็มไปด้วยผู้คน					
9) ความมีชีวิตชีวา/สดชื่น					

ภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด นนทบุรีมี...	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
10) ความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว					
11) การเข้าถึงได้โดยง่าย					
12) ความน่าสนใจ					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงกับความเป็นจริง

บุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีมี...	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
16) ความจริงจัง					
17) ความซื่อสัตย์					
18) ความปลอดภัย					
19) ความรู้สึกลอบโยน/ให้กำลังใจ					
20) ความกล้าหาญ					
21) ความมุ่งมั่น					
22) จินตนาการ/เจ้าความคิด					
23) ความทันสมัย					
24) ความน่าเชื่อถือ					
25) ความชาญฉลาด					
26) การประสบความสำเร็จ/มีชัยชนะ					
27) ความเป็นสังคมชั้นสูง					
28) เสน่ห์ดึงดูดใจ					
29) ความลุย/บู๊					
30) อดทน/บึกบึน/แข็งแกร่ง					

Part 1 General information of respondents

Please check into that you think is appropriate for you

1. Gender

- Male Female

2. Age

- Younger than 31 years old 31-40 years old
 41-50 years old Over 50 years old

3. Education

- Under Bachelor Bachelor Over Bachelor

4. Income

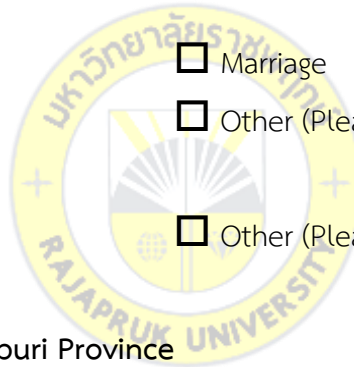
- Under 15,000 Baht 15,001-25,000 Baht
 25,001-35,000 Baht Over 35,000 Baht

5. Marital Status

- Single Marriage
 Widow/Divorce/Separate Other (Please specific).....

6. Nations

- Thai Other (Please specific).....



Part 2 Brand Image of Nonthaburi Province

Please check into that you think is appropriate for you

Brand Image of Nonthaburi Province	Level				
	Low est 1	Low 2	Neut ral 3	High 4	High est 5
	13) Goodwill				
14) Relaxation					
15) Beautiful					
16) Excitement					
17) Peaceful					
18) Innocence					
19) Arousing					

Brand Image of Nonthaburi Province	Level				
	Low est 1	Low 2	Neut ral 3	High 4	High est 5
	20) Bustle				
21) Liveliness					
22) Friendly to Tourists					
23) Easy access					
24) Interesting					

Part 3 Brand Personality of Nonthaburi Province

Please check into that you think is appropriate for you

Brand Personality of Nonthaburi Province	Level				
	Low est 1	Low 2	Neut ral 3	High 4	High est 5
	31) Seriousness				
32) Honesty					
33) Safety					
34) Encouragement					
35) Bravery					
36) Determination					
37) Imagination					
38) Modernity					
39) Reliability					
40) Intelligence					
41) Success					
42) High Society					
43) Attraction					
44) Action					



ค่าความเที่ยงตรง (Validity)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	1	2	3
1) เพศ	1	1	1
2) อายุ	1	1	1
3) ระดับการศึกษา	1	1	1
4) รายได้	1	1	1
5) สถานภาพ	1	1	1
6) สัญชาติ	1	1	1

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์การท่องเที่ยว

	1	2	3
1) มีมิติจริต	1	1	1
2) ความผ่อนคลาย	1	1	1
3) ความสวยงาม/งดงาม	1	1	1
4) ความตื่นเต้น/เร้าอารมณ์	1	1	1
5) ความเจียบสงบ	1	1	1
6) ความใสซื่อ/ไร้เดียงสา	1	1	1
7) การกระตุ้น/ปลุกใจ	1	1	1
8) ความคึกคักเต็มไปด้วยผู้คน	1	1	1
9) ความมีชีวิตชีวา/สดชื่น	1	1	1
10) ความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว	1	1	1
11) การเข้าถึงได้โดยง่าย	1	1	1
12) ความน่าสนใจ	1	1	1

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพด้านการท่องเที่ยว

	1	2	3
1) ความจริงจัง	1	1	1
2) ความซื่อสัตย์	1	1	1
3) ความปลอดภัย	1	1	1
4) ความรู้สึกปลอดภัย/ให้กำลังใจ	1	1	1
5) ความกล้าหาญ	1	1	1
6) ความมุ่งมั่น	1	1	1
7) จินตนาการ/เจ้าความคิด	1	1	1
8) ความทันสมัย	1	1	1
9) ความน่าเชื่อถือ	1	1	1
10) ความชาญฉลาด	1	1	1
11) การประสบความสำเร็จ/มีชัยชนะ	1	1	1
12) ความเป็นสังคมชั้นสูง	1	1	1
13) เสน่ห์ดึงดูดใจ	1	1	1
14) ความลึกลับ/บู๊	1	1	1
15) อดทน/บึกบึน/แข็งแรง	1	1	1

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงกับความเป็นจริง

	1	2	3
1) มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1
2) มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว	1	1	1
3) ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว	1	1	1
4) จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก	1	1	1
5) จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นในจังหวัดนนทบุรี	1	1	1



ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ N = 32 ค่า Cronbach's Alpha .969

ค่าความเชื่อมั่นคุณค่าแบรนด์ N = 27 ค่า Cronbach's Alpha .962

ค่าความเชื่อมั่นภาพลักษณ์แบรนด์ N = 12 ค่า Cronbach's Alpha .915

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1) มีไมตรีจิต	.724	.905
2) ความผ่อนคลาย	.649	.908
3) ความสวยงาม/งดงาม	.588	.911
4) ความตื่นเต้น/เร้าอารมณ์	.727	.904
5) ความเจียบสงบ	.708	.906
6) ความใสซื่อ/ไร้เดียงสา	.725	.906
7) การกระตุ้น/ปลุกใจ	.572	.911
8) ความคึกคักเต็มไปด้วยผู้คน	.609	.910
9) ความมีชีวิตชีวา/สดชื่น	.795	.901
10) ความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว	.630	.909
11) การเข้าถึงได้โดยง่าย	.664	.908
12) ความน่าสนใจ	.544	.914

ค่าความเชื่อมั่นบุคลิกภาพแบรนด์ N = 16 ค่า Cronbach's Alpha .951

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1) ความจริงจัง	.762	.939
2) ความซื่อสัตย์	.747	.939
3) ความปลอดภัย	.830	.937
4) ความรู้สึกปลอดภัย/ให้กำลังใจ	.552	.943
5) ความกล้าหาญ	.659	.941
6) ความมุ่งมั่น	.711	.940
7) จินตนาการ/เจ้าความคิด	.813	.938
8) ความทันสมัย	.748	.939
9) ความน่าเชื่อถือ	.740	.939
10) ความชาญฉลาด	.630	.942
11) การประสบความสำเร็จ/มีชัยชนะ	.774	.939
12) ความเป็นสังคมชั้นสูง	.724	.940
13) เสน่ห์ดึงดูดใจ	.626	.942
14) ความลึกลับ/บู๊	.741	.939
15) อดทน/บึกบึน/แข็งแกร่ง	.558	.944

ค่าความเชื่อมั่นพฤติกรรมภายหลังท่องเที่ยว N = 5 ค่า Cronbach's Alpha .874

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1) มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	.647	.861
2) มีความพึงพอใจต่อผู้คนในแหล่ง ท่องเที่ยว	.682	.854
3) ยินดีที่จะแนะนำกับผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว	.718	.845
4) จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก	.686	.856
5) จะไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่นใน จังหวัดนนทบุรี	.818	.821



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตยาพร เสมอใจ
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยสยาม ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, ปีพ.ศ. 2535 มหาวิทยาลัยสยาม ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, ปีพ.ศ. 2542 University of South Australia ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, ปีพ.ศ. 2546 Ateneo de Davao University ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, ปี พ.ศ. 2549
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	วิทยากรและที่ปรึกษา สมาคมส่งเสริมคุณภาพแห่งประเทศไทย (สสคท) อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล หัวหน้าสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล พิธีกรรายการ How to : Success@Work บริษัท วิว แอนด์ วิวส์ จำกัด ช่องทรูวิชั่น อาจารย์และผู้ดูแลโครงการปริญญาเอก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (ศูนย์ขอนแก่น) ผู้จัดการการตลาด นักวิจัยและพัฒนาการตลาด บริษัท ANZ Consulting จำกัด

ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). CRM : การบริหารสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า, วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). องค์การเรีนรูู้ : พิมพ์เขียวทางความคิดที่รอกการ สร้างให้เป็นรูปธรรม, วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550, 2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2555, 25 พฤษภาคม). “ความล้มเหลวในการให้บริการ และการพลิกฟื้นปัญหาการบริการ” ประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Proceeding : 4.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ และประภัสสร กิตติมนโรรมย์. (2557, 10-16 พฤศจิกายน). “การตระหนักและการเตรียมความพร้อม ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ผู้ประกอบการในจังหวัด นนทบุรี”, เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 4, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, Proceeding.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558, ตุลาคม). “กลยุทธ์การตลาดสำหรับวิสาหกิจ ชุมชน : กรณีศึกษากระเทียมโทนดอง อบต.บางกร่าง จังหวัดนนทบุรี”, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. 6(2).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). กลยุทธ์ตลาดสำหรับวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษา กระเทียมโทนดอง อบต.บางกร่าง จ.นนทบุรี, วารสารมหาวิทยาลัยราช ภัฏพระนคร ปีที่ 6 ฉบับที่ 2
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). การบริการเชิงรุก (Service Recovery), วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 2
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2559). การแก้ไขปัญหาการบริการไม่จำเป็นกับบาง ธุรกิจ!, การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 6

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ และ วัชรพงษ์ พนิธธำรง. (2560). วิธี
เปลี่ยนความผิดพลาดในการบริการเป็นความภักดี. วารสารมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 3(3), 1-13.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อม (บทความวิชาการ: Documentary research). การประชุมวิชาการ
ระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 7 (ระดับชาติ)

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2561). ลักษณะพึงประสงค์ของมหาบัณฑิต MBA ในยุค
THAILAND 4.0. การประชุมทางวิชาการ และเผยแพร่ผลงานวิจัยคัดสรร
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ระดับชาติ : ความท้าทายการจัดการศึกษาไทยยุค
4.0 ประจำปี 2560 สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
(สสอท.) (ระดับชาติ)

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2561). การจัดการด้านการตลาดและผลการดำเนินงาน
ของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (มิถุนายน – กันยายน 2561)
หน้า 77-92

ฉัตยาพร เสมอใจ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ และศิริ ภู่งษ์วัฒนา. (2561). ปัจจัย
ในการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหมาย
OTOP ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย. การประชุมเบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่
8 วันที่ 30 พฤษภาคม 2561 (ระดับชาติ)

Samerjai, C. (2019). Brand Image, Brand Personality and Tourists'
Post-behavior in Nonthaburi Province, Thailand. The 9th
BENJAMITRA National and International Conference, 28th May
2019