รายงานวิจัย

เรื่อง

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

Perception of Thai tourists towards the image of cultural tourism destinations Bang Kruai District, Nonthaburi Province

โดย

อาภรณีน์ อินฟ้าแสง

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2559

ชื่องานวิจัย: การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย: อาภรณีน์ อินฟ้าแสง

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามการแบ่งเขตพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจากจำนวน 10 แห่ง เท่ากันจนครบ 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเปรียบเทียบได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย ด้านการเดินทาง ด้านร้านอาหาร ส่วนด้านที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และด้านของที่ระลึก ตามลำดับ

เปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการเดินทางสูงกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย และนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้ ด้านร้านอาหาร ด้านของที่ระลึก ด้านความปลอดภัย และในภาพรวมแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีระดับการรับรู้ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหาร และด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้ ด้านร้านอาหารแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย ด้านการเดินทางด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านของที่ระลึก และด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การรับรู้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Research Title: Perception of Thai tourists towards the image of cultural tourism destinations Bang Kruai District, Nonthaburi Province
Researcher: Arpornranee Infahsaeng
Year: 2019

Abstract

The purpose of this research is to study the perception of Thai tourists and to compare between the the perception of Thai tourists towards the image of cultural tourism sites in Bang Kruai District, Nonthaburi Province. The research instrument was questionnaire. The research instrument was questionnaire. The sample size was 400 Thai tourists traveling to Bang Kruai district Nonthaburi obtained By using a sampling of 10 locations from tourist attractions in Bang Kruai District. The statistics of this research were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, and One-way ANOVA at a significance level of .05.

The research found that the level of awareness of Thai tourists towards the perceived image of cultural tourism sites in Bang Kruai District, Nonthaburi Province In the overall picture, it is at a high level. When considering each aspect, it was found that the opinions at the high level were the travel expenses. Tourist attractions in Bang Kruai district Travel Restaurant side While the aspect with moderate level of opinion was safety and souvenirs respectively.

Comparing the perception of Thai tourists towards the image of cultural tourism destinations, it was found that female tourists had a higher level of perception of cultural tourism image. Travel side is higher than male tourists and tourists of different ages have a level of awareness Restaurant side Souvenir Safety And in the overall picture different Tourists with different domiciles have different levels of awareness. The cost of tourism Restaurant side and safety is different. Travelers with different education Have a level of awareness Different restaurants and Thai tourists with different occupations have a level of awareness Tourist attractions in Bang Kruai district Travel, travel expenses Souvenir and safety is different With statistical significance at the level of .05.

Keywords: Perception, Cultural tourism image

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ดร.อณาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี ประธานกรรมการวิจัย คณะกรรมการการวิจัยทุกท่านที่ได้พิจารณาทุนอุดหนุนการวิจัยให้แก่ข้าพเจ้ารวมถึงที่ปรึกษาโครงการวิจัย รศ.ดร.ดวงตา สราญรมย์ ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถาม สละเวลาในการให้ข้อมูล ซึ่งทำให้งานวิจัยเรื่องนี้เสร็จสมบูรณ์

อาภรณีน์ อินฟ้าแสง

กุมภาพันธ์ 2562

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ค
กิตติกรรมประกาศ ..... จ
สารบัญ ..... ง
สารบัญตาราง ..... ฉ
สารบัญแผนภาพ ..... ฌ
บทที่ 1 บทนำ 1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2
1.3 สมมติฐานการวิจัย 2
1.4 ขอบเขตการวิจัย 3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ 3
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย 4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ 5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 7
2.3 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 12
2.4 ข้อมูลพื้นฐานและการท่องเที่ยวของอำเภอบางกรวย นนทบุรี 31
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 48
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย 51
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 52
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 52
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 53
3.3 การทดสอบเครื่องมือ 54
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล 55
3.5 วิธีการทางสถิติ 56

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 57

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง 57

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวและประเพณีของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 60

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 63

ตอนที่ 4 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 84

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 84

5.1 สรุป 84

5.2 อภิปรายผล 87

5.3 ข้อเสนอแนะ 91

บรรณานุกรม.....93

ภาคผนวก.....98

ประวัติผู้วิจัย.....104

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นด้านวัฒนธรรม 30
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 53
4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 57
4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 58
4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา 58
4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา 59
4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 59
4.6 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดที่ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 60
4.7 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อประเพณีที่สำคัญของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 61
4.8 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 62
4.9 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 63
4.10 ระดับการรับรู้ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย 64
4.11 ระดับการรับรู้ด้านการเดินทาง 64
4.12 ระดับการรับรู้ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 65
4.13 ระดับการรับรู้ด้านร้านอาหาร 66
4.14 ระดับการรับรู้ด้านของที่ระลึก 66
4.15 ระดับการรับรู้ด้านความปลอดภัย 67
4.16 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ 68
4.17 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ 69
4.18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ 70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านของที่ระลึก จำแนกตามอายุ 71
4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัย จำแนกตามอายุ 71
4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา..... 71
4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา..... 73
4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา 74
4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านร้านอาหาร จำแนกตามภูมิลำเนา 74
4.25 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการศึกษา 75
4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการศึกษา 76
4.27 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ 77
4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ..... 78
4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย จำแนกตามอาชีพ 79
4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ..... 80
4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ 81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านของที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ..... 82
4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพ..... 83

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 ความสัมพันธ์ของตัวกระตุ้น และการตอบสนอง 7
2.2 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 23
2.3 ภาพวัดชะลอ 32
2.4 วัดโบสถ์บน 33
2.5 วัดสิงห์ 34
2.6 หอไตรกลางน้ำและหอระฆังหลังการบูรณะ วัดสิงห์ 35
2.7 วัดบางขนุน 36
2.8 วัดละมุดใน 37
2.9 วัดโพธิ์บางโอ 38
2.10 วัดบางไกรใน 41
2.11 พิธีแห่เทียนพรรษาทางน้ำ 42
2.12 ประเพณีตักบาตรพระร้อยแปด 43
2.13 ประเพณีทำบุญวันสารทเดือนสิบ 44
2.14 ประเพณีทำบุญวันสารทเดือนสิบ 45
2.15 ตลาดน้ำวัดตะเคียน 46
2.16 ตลาดน้ำวัดโบสถ์บน 47
2.17 ตลาดน้ำบางคูเวียง 48
2.18 กรอบแนวคิดในการวิจัย 51

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล ภาครัฐบาลจึงมีการวางแผน จัดทำนโยบายต่าง ๆ ขึ้นเพื่อส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวของไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนและเป็นที่น่าพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยเมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน ซึ่งทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นดียิ่งขึ้น สำหรับสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวในประเทศไทย ในปี 2560 นั้นมีชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 3,676,935 ล้านคน และมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของชาวไทยรวม 23,499,875 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี การดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมารวมไปถึงความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาจนถึงคนในรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้ด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์ อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Pinkaew, K., 2013) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ถูกปลูกฝังและส่งเสริมให้มีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม คนในชุมชนเองก็เกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตน ทำให้ตระหนักเห็นถึงคุณค่าและหวงแหนในวัฒนธรรม ประเพณีของตนเอง นำมาซึ่งการอนุรักษ์วัฒนธรรมเหล่านั้นให้คงอยู่ไปได้จากรุ่นสู่รุ่น ในประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย

ที่คู่ควรแก่การส่งเสริม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีเป็นชุมชนหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และได้มีการถ่ายทอดสืบต่อกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน

จังหวัดนนทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของชาวบ้านและทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้เมืองหลวง มีการคมนาคมสะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ ทำให้จังหวัดนนทบุรีกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาในเขตอำเภอบางกรวย เนื่องจากเป็นอำเภอหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอยู่หลายแห่งที่สะท้อนถึงสถาปัตยกรรมโบราณศิลป์ที่มีประวัติอันยาวนาน โดยในปัจจุบันอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากมาย เช่น ตลาดน้ำวัดตะเคียน ตลาดน้ำบางคูเวียง วัดชลอ วัดบางไกรใน เป็นต้น รวมไปถึงประเพณีของอำเภอบางกรวย เช่น ประเพณีแห่เทียนพรรษาทางน้ำ ประเพณีตักบาตรพระ108 เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และทำความเข้าใจถึงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอย่างแท้จริงผ่านงานสถาปัตยกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี การบันทึกเรื่องราวในแต่ละยุคสมัยและวิถีชีวิตของคนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าและเกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเองจนนำไปสู่การอนุรักษ์ไว้ให้กับคนรุ่นหลัง แต่จากสถิติของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี ปี 2560-2561 นั้นพบว่านักท่องเที่ยวคนไทยปี พ.ศ.2560 มีจำนวน 153,809 ขณะที่ ปี พ.ศ.2561 มีนักท่องเที่ยวคนไทยจำนวน 143,391 คน ลดลงคิดเป็นร้อยละ 7.27 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ,2562)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปสร้างแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยความรู้จากผลงานวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดี สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้มากขึ้น รวมถึงการสร้างสรรค์กิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรม นำไปสู่การพัฒนาและอนุรักษ์ให้คงไว้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 มุ่งศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.2.1 กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

1.4.3.1 กรกฎาคม 2560-กุมภาพันธ์ 2562

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

1.4.4.1 พื้นที่ศึกษากำหนดไว้ที่ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การรับรู้ หมายถึง ขบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่ ความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล

1.5.2 นักท่องเที่ยว หมายถึง ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีโดยมาแบบอิสระหรือมาแบบเป็นกรุ๊ปทัวร์ มาเยือนเป็นการชั่วคราวโดยมิใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

1.5.3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหาร ด้านของที่ระลึก และด้านความปลอดภัย

1.5.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มุ่งไปที่การเรียนรู้วัฒนธรรมโดยการได้รับประสบการณ์จากแหล่งวัฒนธรรมที่ยังคงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.6.1 ทราบถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

1.6.2 เป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏ RAJAPRUK UNIVERSITY

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็น 6 ตอนดังนี้ คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.3 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.4 ข้อมูลพื้นฐานและการท่องเที่ยวของอำเภอบางกรวย นนทบุรี

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ ไว้แตกต่างกันในหลายทรรศนะ อาทิ

Day (1969) กล่าวว่าการรับรู้นั้นเกี่ยวเนื่องกับสิ่งแวดลอมและบุคลิกภาพภายในด้วย นอกจากนี้ (Bernstein, 1999) กล่าวว่าการรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ (Perception is Learned) ดังนั้นถ้าขาดการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะมีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น

พฤติกรรมการรับรู้เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากการรู้สึกสัมผัสรับรู้ เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก เมื่อเครื่องรับหรืออวัยวะรับสัมผัส สัมผัสสิ่งเร้า เราจะเกิดความรู้สึกแล้วส่งความรู้สึกนั้นไปตีความหรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2545) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการที่บุคคลรู้สึกในสิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัวเขา ซึ่งความหมายในข้อมูลดิบ (Row data) เข้ามาสู่ประสาททั้ง 5 จากนั้นก็เป็นการตีความหมายในข้อมูลดิบเหล่านั้นจึงเกิดการรับรู้หรือจินตนาการภาพขึ้น

พัชนี และคณะ (2543) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่า เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความหมายของสารที่ได้รับตามความเข้าใจ ความรู้สึกของตน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และสิ่งแวดล้อมเป็นกรอบในการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วยกระบวนการที่สำคัญต่อไปนี้

1. การสัมผัส

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า

3. การแปลความหมายจากการสัมผัส

4. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิมเพื่อแปลความหมาย

นอกจากการรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้แล้ว การรับรู้ยังเป็นสิ่งเลือกสรร (Perception is Selective) การเลือกสรรการรับรู้นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและองค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคล

1. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า ลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้เรารับรู้ได้ทันที หรือเป็นสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะต่อไปนี้ (Quinn, 1985)

1.1 ความเข้มและขนาดเช่น เสียงดัง แสงสว่างขนาดใหญ่ ท้าให้เลือกรับรู้ได้มากกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะตรงกันข้าม

1.2 ความผิดแผกกัน เช่นตัวหนังสือเอียงหรือขีดเส้นใต้ท้าให้รับรู้มากกว่าธรรมดา

1.3 การกระท้าซ้ำ หรือการกระท้าซ้ำ ๆ ทำให้รับรู้ได้ดี

1.4 การเคลื่อนไหว สิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวจะดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง

1.5 ความแปลกใหม่ความสนใจของบุคคลสามารถเปลี่ยนได้ด้วยการเสนอสิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่

1.6 การใช้อิทธิพลทางสังคม เป็นการใช้สิ่งของหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมกระตุ้นให้เกิดความสนใจ

2. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคลประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญคือ

2.1 องค์ประกอบทางด้านสรีระ เนื่องจากอวัยวะรับสัมผัสของคนแต่ละคนมีความสามารถจำกัด คือไม่สามารถที่จะตอบสนองสิ่งเร้าทุกชนิดได้ นอกจากนั้นสภาพของร่างกายในแต่ละช่วงเวลาก็ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย

2.2 องค์ประกอบด้านด้านจิตวิทยา ได้แก่

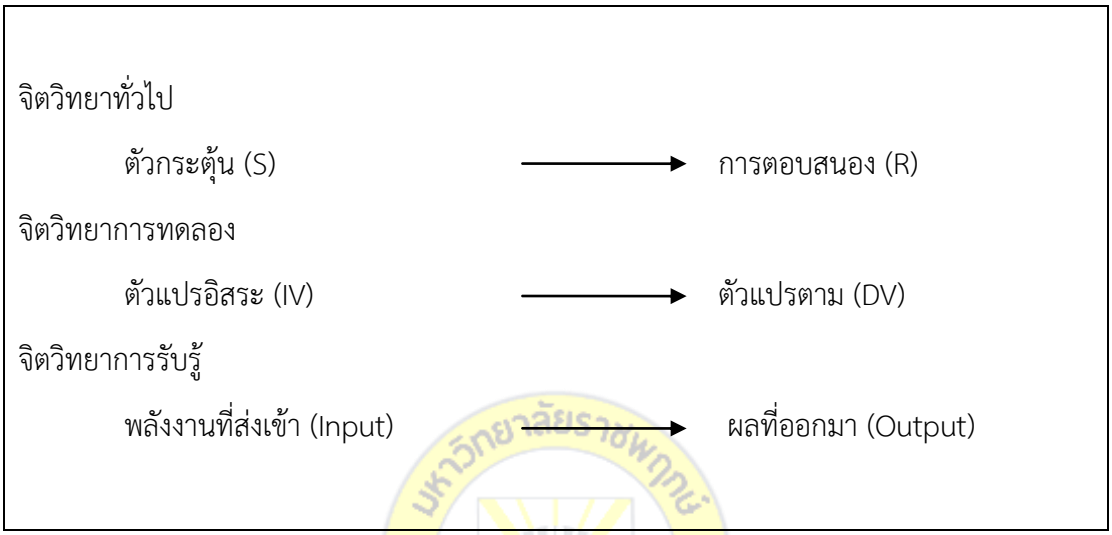
2.2.1 ความสนใจ คนเราจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่เราสนใจ

2.2.2 ความคาดหวัง ถ้าเราคาดหวังสิ่งใดไว้ การรับรู้ของเราก็จะเป็นไปตามที่คาดหวัง

2.2.3 ความต้องการ หากคนเรามีความต้องการสิ่งใดจะส่งผลให้มีการรับรู้ในความต้องการนั้น

2.2.4 การเห็นคุณค่า การรับรู้ขึ้นกับการเห็นคุณค่าในสิ่งนั้น การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพล หรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือจูงใจ
2. ประสบการณ์เดิม
3. กรอบอ้างอิง
4. สภาพแวดล้อม
5. ภาวะจิตใจและอารมณ์



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของตัวกระตุ้น และการตอบสนอง
ที่มา: รัจรี นพเกตุ. (2540)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการรับรู้ หมายถึง การสร้างความหมายจากประสบการณ์ที่ได้รับมา โดยการถอดรหัสจากสิ่งกระตุ้นที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ได้ข้อมูลบางอย่าง ทั้งนี้โดยผ่านขบวนการทำงานของระบบประสาทสัมผัส และประสบการณ์ในอดีต และสภาพความจูงใจของแต่ละคนที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้ความหมายคำว่า ภาพลักษณ์ (อ่านว่า ตรงกับภาษาอังกฤษว่า image แปลว่า ลักษณะของภาพที่เห็น ส่วนใหญ่ใช้ใน ความหมายว่าภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็น เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่เห็น โดยมักเกิดจากลักษณะการกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ

Boulding (1975) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้สึกเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะรู้สึกได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

จากการได้ศึกษาความหมายของภาพลักษณ์ สรุปว่าภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นจะเชื่อมโยงอยู่ภายในใจสร้างการจดจำและความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่ลบเลือนไปได้ยาก

2.2.2 ประเภทของภาพลักษณ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2549) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ว่าสามารถจำแนก ออกเป็น 6 ประเภทสำคัญ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคม เป็นความหลากหลายของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษา พื้นฐานที่มาที่มีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มีความรู้และมีประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วย รวมทั้งอาจมองในเรื่องเดียวกันในมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันได้

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง โดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้น สิ่งที่ต้องกระทำคือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบัน เพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม และ สำรวจ ตรวจสอบ ทบทวนเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดรับกับความเป็นจริงในปัจจุบัน และคงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นมา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานของคุณภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนด เป้าหมายให้กับตนเอง และองค์กร

4. ภาพลักษณ์สินค้า และบริการ (Product/Service Image) ในตัวสินค้า และบริการล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่นำเสนอต่อสาธารณชน

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนหนึ่งที่นำเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์ให้จดจำได้ว่าสีนี้ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้าและบริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าบริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย การบริหารจัดการ เป้าหมายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่ง ๆ ออกมา

ประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการนี้ เป็นการมองจากมุมมองของสังคม นับตั้งแต่ระดับบุคคลและองค์กรที่รวมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าภาพลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงระดับการทำงานขององค์กรเท่านั้น แต่บุคคลหรือสินค้าและบริการก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกัน

2.2.3 การประเมินภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2541) ได้กล่าวถึง การประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดว่าเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่าจะทำการประเมินภาพลักษณ์อย่างไรให้เกิดความแม่นยำ เที่ยงตรง และเชื่อถือได้สูงสุด รวมไปถึงการประเมินว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือไม่ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการประเมินที่ชัดเจนและเหมาะสม ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดัชนีชี้วัดและเกณฑ์วัดระดับของการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างยิ่งซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมายของการประเมิน เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของการประเมินในแต่ละครั้งโดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

- กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น โดยเป็นกลุ่มประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงานหรือองค์กรที่ตั้งอยู่

- กลุ่มประชาชนทั่วไป โดยเป็นกลุ่มประชาชนที่นอกเหนือจากข้อข้างต้นแต่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงาน หรือองค์กรในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.2.4 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Echtner & Ritchie (2003) ภาพลักษณ์สถานที่ คือ องค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง ๆ เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สภาพแวดล้อม ที่พัก ฯลฯ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่ไม่มั่นคงทางการเมืองหรือมีการประท้วง เป็นต้น ดังนั้นสถานที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อนเพราะคือด่านที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้น ๆ

Leisen (2001) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว

Baloglu & McCleary (1999) ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มาก่อน

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่าง ๆ นั้น

ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานทีนั้น ๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่ง ๆ

2.2.5 ความสำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ตติยาพร จารุมณีรัตน์ (2548) ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวหรือประชาชนในท้องถิ่นมีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะพึงพอใจหรือไม่ต่อการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบความคาดหวังและภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นกับประสบการณ์จริง เพราะฉะนั้นหากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงเหมือนหรือเกินความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงไม่ตรงกับความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ลง และนักท่องเที่ยวก็จะให้ข้อมูลดังกล่าวแก่ผู้อื่น เป็นผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

2.2.6 ปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้านดังนี้ วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2551)

1. ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงามและโรงแรมที่พักเหมาะสม

2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาลศิลปะ การช่างสิ่งปลูกสร้าง และ ธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ

3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน อากาศและสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้

4. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่อึดอัดวุ่นวาย เป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

5. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ ที่สามารถค้นพบและมีสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมปิ้ง ไต่เขา เป็นต้น

6. ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ หรือเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7. ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจและวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อัธยาศัยไมตรีที่ดีและการมีปฏิสัมพันธ์ความสามัคคีกัน

8. ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหมายถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นจากแหล่งข้อมูลอิสระ จากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวนั้นเอง รวมไปถึงประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ส่วนใหญ่คือ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น

2.3 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.3.1 ความหมายการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะค้างแรมหรือไม่

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี 2506 ได้ให้คำนิยามการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ (อ้างใน บุญเลิศจิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึงการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และการใช้ยานพาหนะนำไปเป็น ระยะทางใกล้หรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั่น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึงมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้ที่เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าอย่างหนึ่งก็ได้

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงอย่างยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทสไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าส่งออกอื่นๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1. เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
2. ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ
3. ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน
4. ก่อให้เกิดการกระจายรายได้
5. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น
6. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมประเทศ

1. ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
2. ช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น
3. ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
4. ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา
5. ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น
6. ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์ที่เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่าย
7. ช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคี

ยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุล และยั่งยืน

1) พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐาน โดยการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบ เสริมสร้างพัฒนาและปรับปรุง

มาตรฐานด้านการท่องเที่ยวและบริการให้ครอบคลุมทุกรูปแบบ และส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ในประเทศไทย รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยวเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการระดับโลกสากล

2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการอย่างยั่งยืน โดยการส่งเสริมให้ภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมด้านการบริหารจัดการ ตั้งอยู่บนพื้นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิงอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งแวดล้อมในระดับพื้นที่ ได้แก่ การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่การส่งเสริมสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนผู้ประกอบการให้ใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้า บริการ การดูแลรักษาและปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นต้น

3) สร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการ ทั้งในเชิงพื้นที่เชิงเวลา ฤดูกาลและรูปแบบการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมความสมดุลเชิงพื้นที่ในการท่องเที่ยว ทั้งในแง่การกระจายรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดตั้งเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดและพื้นที่ที่มีศักยภาพ การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรอง การพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาสินค้าและบริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น และการส่งเสริมความสมดุลเชิงเวลาและฤดูกาลในการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างสรรค์กิจกรรมหรือเทศกาลประจำปีในพื้นที่ต่าง ๆ การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ (Man - Made Attractions) เป็น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1) พัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวโดยการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งในการเดินทางเข้าสู่ประเทศ ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ได้แก่ การพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ยกระดับระบบ ขนส่งสาธารณะ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางน้ำที่สามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบการเดินทาง อื่น ๆ พัฒนาศักยภาพของสนามบินในการรองรับนักท่องเที่ยว เพิ่มเส้นทางและจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศและภายในประเทศที่เชื่อมโยงระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง

2) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงระบบการตรวจคนเข้าเมือง ปรับปรุงและอำนวยความสะดวกในการเดินทางผ่านแดน ปรับปรุงป้ายบอกทางและป้ายสัญลักษณ์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน จัดทำแผนที่ท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกแหล่ง เพิ่มจุดบริการ Free - WiFi ในแหล่งท่องเที่ยว จัดทำระบบบัตรโดยสารเดียวที่ใช้ได้กับทุกช่องทางการเดินทาง พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ปราศจากอุปสรรคสำหรับคนทั้งมวล ได้แก่ ห้องน้ำคนพิการ ทางลาด ราวจับ เป็นต้น และพัฒนาแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว

3) พัฒนาระบบความปลอดภัยและสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว โดยการสนับสนุนเครื่องมือและอุปกรณ์ เพื่อป้องกันและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ได้แก่ กล้องวงจรปิด เครื่องแปลภาษา การติดตั้งไฟในสถานที่ท่องเที่ยว อุปกรณ์ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้น จัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมสุขอนามัย ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปรับปรุงสุขาสาธารณะ การจัดการขยะและระบบบำบัดน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการ พัฒนาการท่องเที่ยว

1) พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันสอดคล้องกับมาตรฐานสากล และเพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องความต้องการของตลาดแรงงาน สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวสนับสนุนบุคลากรให้มีสมรรถนะขั้นพื้นฐานตามต่ำแหน่งงานและได้รับการฝึกอบรมที่ได้มาตรฐานสากล

2) ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้ประชาชนและชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการบนพื้นฐานของมรดกและวัฒนธรรมท้องถิ่น จัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมทักษะธุรกิจพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพิ่มช่องทางการลงทุนและพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้แก่ ภาคเอกชน ภายใต้หลักการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม Thailand 4.0

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

1) เสริมสร้างภาพลักษณ์คุณภาพและความปลอดภัยให้กับประเทศไทย โดยการพัฒนาภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ มุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ที่มีคุณภาพสูงต่อนักท่องเที่ยว การทำการตลาดเป้าหมายและสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยและมาตรการป้องกันของประเทศไทย ข้อควรปฏิบัติเพื่อความปลอดภัย และสิ่งที่ควรกระทำในกรณีฉุกเฉินเพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย รวมถึงการส่งเสริมการบังคับใช้และให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยวและสาธารณชน

2) ส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ โดยการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มตลาดระดับกลาง - บน (มีรายได้ส่วนบุคคลสูงกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี) ในพื้นที่ตลาดที่มีศักยภาพ

และการทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ

3) ส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นที่เข้าใจในเวทีโลก อาทิ การสร้างคุณค่าความเป็นไทยในสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสัญลักษณ์ “Thainess” บนสินค้าและบริการที่คงอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางสื่อต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ การจัดแสดง Roadshow เป็นต้น และการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัด โดยการพัฒนาแบรนด์และสื่อสารความแตกต่างของภาคและจังหวัดต่าง ๆ ในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) การสื่อสารเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ผ่านช่องทางการตลาดที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย

4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา โดยการสร้างการรับรู้ สินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล อาทิ การจัดกิจกรรม เทศกาล และงานประเพณี ประจำถิ่นในแต่ละเดือน การสร้างความนิยมของจังหวัดท่องเที่ยวรอง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริม การขายแพ็กเกจการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชน เป็นต้น และการส่งเสริม “ไทยเที่ยวไทย” ได้แก่ การสร้างค่านิยม การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศให้แก่คนไทยทุกคนในทุกเพศทุกวัย การส่งเสริมการตลาดแบบมีเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มสุภาพสตรี รวมถึงการสนับสนุนมาตรการทางการเงินเพื่อส่งเสริมการใช้จ่ายช่วงการท่องเที่ยว อาทิ มาตรการการลดหย่อนทางภาษี

5) ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาด ด้วยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคส่วนในการทำการตลาด ได้แก่ การร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ให้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและสอดคล้องแบรนด์จังหวัด การส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่าง ภาครัฐและภาคเอกชน และการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการตลาด เช่น การสนับสนุนการพัฒนาและต่อยอดแอปพลิเคชันที่ส่งเสริมการทำการตลาดเพิ่มประสิทธิภาพหน่วยงานที่รับผิดชอบการตลาดดิจิทัล ทั้งในด้านการดูแล บริหาร และวิเคราะห์สถิติข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

1) ส่งเสริมการกำกับดูแลการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเสริมสร้างการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงานระดับนโยบาย โดยมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติและ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบายประสานงาน กำกับติดตามและประเมินผล การดำเนินงาน ส่งเสริมการกระจายอำนาจสู่หน่วยงานระดับภูมิภาคและท้องถิ่น ขับเคลื่อนแผนและการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวชาติ พัฒนากระบวนการการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชนและ ประชาชน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลองค์ความรู้ จัดสรรงบประมาณและบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานในทุกระดับ ผลักดันให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - based Tourism: CBT) จัดให้มีแผนบริหารจัดการความเสี่ยงและแผนบริหารจัดการสภาวะวิกฤต ด้านการท่องเที่ยวในทุกมิติ

2) ปรับปรุงกฎหมายข้อบังคับและมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดยการทบทวนแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้อง กับสถานการณ์ในปัจจุบัน ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐในการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อระเบียบ ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างความเข้าใจในระเบียบและกฎหมายด้านการท่องเที่ยว

3) สนับสนุนการลงทุนจากภาคเอกชนและการจัดทำศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว อาทิ ส่งเสริม ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการลงทุนต่าง ๆ และการจัดตั้งหน่วยบริหารและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจัดทำ Tourism Intelligence Center และสนับสนุนการแบ่งปันข้อมูลกลางแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน

4) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการประสานความร่วมมือกับนานาประเทศในการส่งเสริมการพัฒนาท่องเที่ยวและการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ ระดับต่าง ๆ เช่น APEC ASEAN GMS ACMECS IMT - GT สนับสนุนให้ตัวแทนประเทศไทยในองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ มีบทบาทในเวทีนานาชาติ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย และอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ในระดับภูมิภาค เช่น การลดขั้นตอนการเดินทางเข้าประเทศ การตรวจลงตราและใบขับขี่ที่ครอบคลุมทั้งภูมิภาค เป็นต้น ส่งเสริมความสัมพันธ์ในรูปแบบเมืองพี่เมืองน้องด้านการท่องเที่ยวกับต่างประเทศ ส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว บนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ แนวตะวันออก - ตะวันตก (East-West Economic Corridor: EWEC) เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจเหนือ – ใต้ (North South Economic Corridor: NSEC) และส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภาพรวมของกลุ่มประเทศ ตามกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศต่าง ๆ

2.3.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

มีผู้ศึกษาและให้คำจำกัดความไว้ดังนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2532) “องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” หมายถึง ธุรกิจและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่าง ๆ 8 ประการ ดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึง ทั้งการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
2. ที่พัก
3. ร้านอาหารและภัตตาคาร
4. บริการท่องเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรมและโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่มีอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้
6. ร้านขายของที่ระลึก
7. ความปลอดภัย
8. การเผยแพร่และโฆษณา

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว ((Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อย เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมวัฒนธรรมองค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่แตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนคติ ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและการบริการที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งการท่องเที่ยวออกเป็น ประเทศ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในการบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว

บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจจะเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน เช่น บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปราถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดท่องเที่ยวมักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึง การส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความที่เกี่ยวข้องบางส่วน ดังนี้

3.1 ผู้มาเยือน (Visitors) ผู้ที่จากถิ่นพำนักของตนเอง เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง อาจพักค้างแรมหรือไม่ก็ได้ นั่นคือ หมายความรวมถึง ผู้เดินทาง 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1 ผู้มาเยี่ยมเยือนที่ค้างคืน หรือ นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมายังพื้นที่หนึ่งโดยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เป็นการไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่บุคคลท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ในพื้นที่นั้น ผู้เดินทางนี้จะต้องพักแรมไม่น้อยกว่า 1 คืน (แต่ไม่เกิน 90 วัน) วัตถุประสงค์ในการเดินทางอาจเพื่อใช้เวลาว่าง (การนันทนาการ การพักผ่อนวันหยุด การรักษาสุขภาพ การศึกษาเรียนรู้ การศาสนา และการกีฬา) ธุรกิจ เยี่ยมญาติ การปฏิบัติหน้าที่ และการประชุมเป็นต้น

3.1.2 ผู้มาเยี่ยมเยือนที่ไม่ค้างคืน หรือ นักทัศนาจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางที่ไม่ได้พักค้างคืน

3.2 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จากจังหวัดหนึ่งไปอีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และต้องไม่ใช่คนในท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่จังหวัดที่เดินทางไป

3.3 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourist Consumption Expenditures) คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าและบริการที่จ่ายโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (International Tourist) ระหว่างการพำนักอยู่ในประเทศไทย ไม่รวมค่าโดยสารระหว่างประเทศ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นของท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยของนักท่องที่ยวในแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตรค่าครองชีพ จึงเป็นผลของการตัดสินใจให้เกิดความคุ้มค่าที่สุดในท้องถิ่นที่จะไปท่องเที่ยว

3.4 รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourism Revenues) คือ รายได้ที่ประเทศไทยได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมในรูปของเงินตราต่างประเทศ ที่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจ่ายเป็นสินค้าและบริการ ไม่รวมค่าโดยสารระหว่างประเทศ รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นในลักษณะทวีคูณ (Multiplier Effect) คือมีรายได้ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะทำให้คนหลายกลุ่มมีรายได้ และการจ้างงานเพิ่มขึ้นด้วย

ขณะที่ Burkart and Medlik (1981 อ้างถึงใน ทัสภรณ์ นาคเขียว, 2545) ได้กล่าวว่าการที่การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ หรือ 3 A's ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน ฯลฯ เพราะเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเยี่ยมเยือน ถ้าไม่มีสิ่งดึงดูดใจแล้วนักท่องเที่ยวก็ไม่มีแรงจูงใจมาสถานที่นั้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งที่จะบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ สะดวก และอยากมาเที่ยวอีก หรือพักอยู่นานขึ้น เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง การสื่อสาร ไฟฟ้า น้ำประปา ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและบริการนำเที่ยว เป็นต้น

3. การเข้าถึงพื้นที่ (Accessibility) หมายถึง การคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงพื้นที่นั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง จะเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้โดยมีปัจจัยคมนาคมที่สะดวกก็จะมีนักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปท่องเที่ยวมาก แต่ถ้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไกลและไม่มีการคมนาคมเข้าถึงได้สะดวกเพียงพอก็จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นลดความสำคัญลง

จากการศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อสรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยวนั้น มีองค์ประกอบหลัก 2 ด้าน คือ การมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีการจัดการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตังวัฒนา (2542) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการตัดสินใจ ดังสรุปกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ 10 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่หน่วยงานการท่องเที่ยวทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมายใน 4 รูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ

ทรัพยากรท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ให้นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายได้ทราบ อันจะนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จึงต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบ คือ จากสื่อฆาณา จากการประชาสัมพันธ์ จากการส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขาย โดยข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้วก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดหายไป หรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ประการแรก คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยว เป็นต้น และประการที่ 2 ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอันได้แก่ การค้นพบสถานที่เที่ยวใหม่ ประสิทธิภาพการสื่อสาร ระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี เป็นต้น อาจแบ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความสวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้อยากเห็นวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้าน เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจส่วนตัว เป็นแรงจูงใจส่วนตัวเป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติ การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนายกระดับสถานะของตัวเองให้สูงขึ้น และมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม ก่อให้เกิดภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นแล้วทำการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองมีความสนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกแล้ว ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าใด ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนั้นเพื่อเตรียมการให้พร้อม อาจต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บเงินด้วย เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าซื้อของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูล และการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว (Ability to Travel) อันประกอบด้วยสิ่งสำคัญดังต่อไปนี้

1. เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาว่างช่วงใดในการท่องเที่ยวและกี่วัน

2. การเงิน จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเงินมากน้อยเท่าใด

3. สุขภาพจะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องมีการเตรียมด้านสุขภาพอย่างไร เช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น

4. อาชีพ จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะมอบภารกิจการงานให้ใครทำแทน

5. ระยะทาง จะต้องวางแผนถึงระยะทางของสถานที่ท่องเที่ยว ว่าจะสมดุลกับเวลาว่าง การเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่อย่างไร

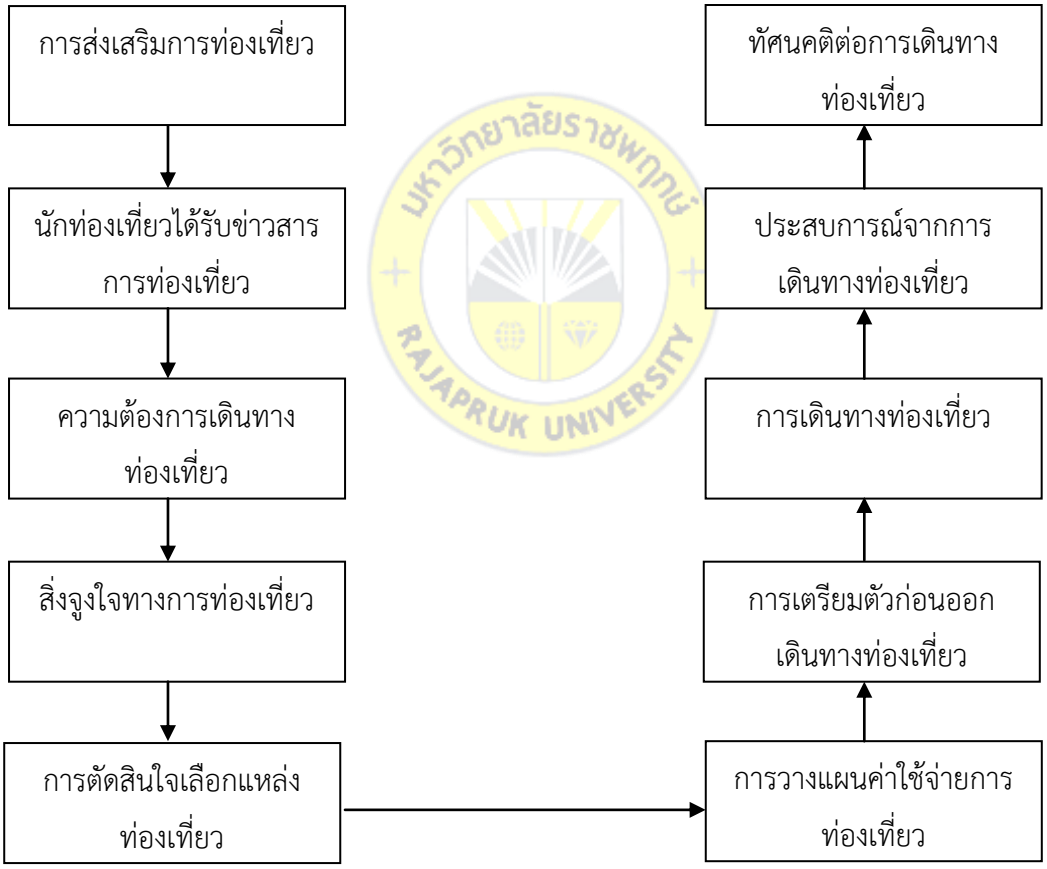
ขั้นตอนที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ต้องคำนึงถึง เช่น การจองตั๋วยานพาหนะ การยืนยันการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ต้องเตรียมเรื่องสัมภาระส่วนตัวที่จะนำติดตัวไปด้วย

ขั้นตอนที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งกลับสู่ที่พักอาศัยในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนที่พักแรม อาหารการกิน และบริการอื่น ๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ขั้นตอนที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยว

แล้ว ซึ่งการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกอยู่ 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ เป็นการประเมินสถานการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวแล้วทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเกิดความพึงพอใจ หรือรู้สึกไม่พึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 10 ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทาง หลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้วถ้านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ก็จะมีทัศนคติที่ดีอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรืออาจบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้เขาไม่มาท่องเที่ยวซ้ำอีกและอาจนำไปบอกให้บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ซึ่งทั้ง 10 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมานั้นจะแสดงได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ที่มา: บุญเลิศ จิตตังวัฒนา (2542)

ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

Middleton (1994) กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของมนุษย์ดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic Factors) สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่นเอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มากขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้วประชากรมีรายได้ต่อหัวสูงมากย่อมมีอำนาจการซื้อมากกว่าประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

2. สภาพภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวจะมีผลกระทบต่อการกำหนดจุดปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป คนที่อาศัยอยู่ในแถบทะเลจะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปชมหรือพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะเดียวกัน แต่กลับนิยมไปยังสถานที่ที่แตกต่างออกไปเพื่อแสวงหาบรรยากาศแปลกใหม่

3. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factors) รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้เดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกันสังคมชาวตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทางและผู้หญิงชาวเอเชียวัยทำงานนิยมเดินทางเป็นกลุ่มมากกว่าไปตามลำพัง บางประเทศมีค่านิยมหรือแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อชี้ให้เห็นระดับทางสังคมที่สูงขึ้น โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินนิยมไปต่างประเทศมากกว่าการเที่ยวในประเทศ

4. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government/Regulatory Factors) นโยบายทางการเมืองหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสกัดกั้นการเดินทางออกของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลแต่ละประเทศกำหนด

5. ราคา (Price Factors) ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่รัฐบาลแต่ละประเทศจะกำหนด

6. ความสะดวกในการเดินทาง (Transport Factors) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมของ

นักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่น จึงมีการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

จากที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่าง ๆ มาพิจารณาประกอบกันเพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะตอบสนองต่อความต้องการได้มากที่สุดหรอคุ้มค่าที่สุด โดยที่ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวก็ต้องนำปัจจัยดังกล่าวนั้นมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดการท่องเที่ยวของตน

2.3.4 ประเภทของการท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) กล่าวว่า “ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับรากฐานของวิถีชีวิตของประชาชนเป็นหลักได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม การจัดการท่องเที่ยวของประเทศแท้ที่จริงได้แบ่งรูปแบบในอดีตถึงปัจจุบันไว้ชัดเจน เป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติและการท่องเที่ยววัฒนธรรม (รวมถึงประวัติศาสตร์และโบราณคดี) ต่อมาในระยะหลังได้มีแนวทางที่ต้องการให้การท่องเที่ยวคำนึงถึง ความต้องการอนุรักษ์หรือการรักษาวัฒนธรรมชุมชนให้มากขึ้น การท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลักจัดเป็น “การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism)”

2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงให้ความรู้และความภาคภูมิใจ จัดเป็น “การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism)”

3. การท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ในการพักผ่อนสนุกสนาน รื่นเริง บันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม จัดเป็น “การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism)”

4. การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษาดูงานและทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งเรียกว่า “การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนา (Business and Convention Tourism)”

การท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท อาจแบ่งระดับกิจกรรมของการท่องเที่ยวได้ 4 รูปแบบที่ต้องการจัดการแตกต่างกัน คือ

1. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์รักษษทรัพยากรให้คงไว้นานที่สุด ครอบคลุมทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยว

นี้จัดเป็น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งครอบคลุม Natural Tourism และ Historical Tourism) ทั้งหมด

2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติเพื่อการรักษาระบบนิเวศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่มีการให้ความสำคัญต่อระบบนิเวศของระบบนิเวศของพื้นที่นั้น ๆ จัดเป็น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

3. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนันทนาการพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เป็นการท่องเที่ยวนันทนาการ ประชุม และสัมมนา (Recreation and Convention Tourism)

4. การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังมีแอบแฝงอยู่ในทุกส่วนหรือมีการพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่ เช่น การท่องเที่ยวทางเพศ (Sex-tour) คาสิโน (Casino) และเกมส์กีฬาบางประเภท เป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (immorality Tourism)

ขณะที่ Valens Smith (อ้างถึงใน ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2539) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 8 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการสังเกต การแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันของชนต่างสังคม ต่างเผ่าพันธ์ รวมทั้งการเดินทางไปเยี่ยมเยือนบ้านเกิดเมืองนอน

2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Touriam) เป็นการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว โดยใช้สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ประเภทธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้คนและสภาพแวดล้อม

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสและเข้าร่วมการใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเก่า ๆ ของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงประวัติความเป็นมา และการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตน

4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมพิพิธภัณฑ์สถาน โบราณวัตถุสถานที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) เป็นการรวบเอาการท่องเที่ยวเข้ากับการเดินทางเพื่อธุรกิจ เช่น จัดประชุม สัมมนา ของสมาคม องค์กร หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งมักจะเลือกสถานที่จัดประชุมในเมืองที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และบรรจุเรื่องของการท่องเที่ยวไว้ในโปรแกรมด้วย

6. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreation Tourism) เช่น การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การอาบแดด การใช้บริการน้ำพุร้อนรักษาโรค การแข่งขันกอล์ฟ เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการให้รางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการ หรือเพื่อกระตุ้นการเร่งยอดขายของพนักงาน การท่องเที่ยวประเภทนี้ หน่วยงาน หรือบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

8. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Conference/Congress Tourism) โดยปกติในการจัดประชุมสัมมนาทางผู้จัดจะบรรจุรายการท่องเที่ยวไว้ในโปรแกรมการเดินทางด้วยเสมอ เมืองที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว จึงมักจะได้รับการคัดเลือกให้เป็นสถานที่จัดประชุมสัมมนา

จากการศึกษาการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวนอกจากจะแบ่งตามสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ยังมีการจัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และตามระดับของกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย

2.3.5 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชูเกียรติ นพเกตุ (2542) (อ้างถึงใน ปวีณา ขำพัด, 2553) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ว่า การการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ และศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่าง ๆ เป็นต้น

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมว่าเป็นการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิตของผู้คน

บุญเลิศ จิตตังวัฒนา (2542) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยว เพื่อมุ่งการให้ความรู้และความภาคภูมิใจที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก หวงแหน รักษา และดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วยและได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรม ได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านหรือของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและผู้คนของตนเองด้วย ชูเกียรติ นพเกตุ (2542) อ้างถึงใน ปวีณา ชูพัด, 2553)

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม และประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด

2. มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบให้น้อยที่สุด

3. คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4. ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6. มีการตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริงโดยให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีก โดยต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับและความสะอาดของพื้นที่ โดยต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของทุกพื้นที่ในทุก ๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอุ่นใจเวลาเดินทางมาเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัมนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่างๆ และมีความเข้าใจวัฒนธรรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้วยเราอาจแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็นประเภทย่อยได้ 5 ประเภทคือ (บุญเลิศ จิตตังวัฒนา, 2548)

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรีศิลป์และศึกษาความเชื่อการยอมรับนับถือการเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนรวมในการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางการจัดรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่นการนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบอย่างมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นด้านวัฒนธรรม

เมื่อชุมชนท้องถิ่นใดมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบด้านวัฒนธรรมทั้งด้านผลบวก และด้านผลลบต่อชุมชนท้องถิ่นนั้น ซึ่งสามารถสรุปได้ถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นด้านวัฒนธรรมในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นด้านวัฒนธรรม

ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นด้านวัฒนธรรมทางด้านผลบวก	**ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นด้านวัฒนธรรมทางด้านผลลบ**
1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้วัฒนธรรม ของชุมชนท้องถิ่นเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว 2. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น 3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยฟื้นฟูสืบทอดวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น 4. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างความรักความหวงแหน และความภาคภูมิใจของวัฒนธรรมประเพณีแก่ชุมชนท้องถิ่น 5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการร่วมมือร่วมใจช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น 6. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอันดีระหว่างชุมชนท้องถิ่น 7. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายงานศิลปวัฒนธรรมแก่ชุมชนท้องถิ่น	1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการขัดแย้งทางวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น 2. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น 3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวัฒนธรรมอย่างรวดเร็วแก่ชุมชนท้องถิ่น 4. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการลดคุณค่าของวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่น 5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการลดคุณค่างานศิลปหัตถกรรมของชุมชนท้องถิ่น 6. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการทำลายศิลปวัตถุของชุมชนท้องถิ่น

ที่มา: บุญเลิศ จิตตังวัฒนา (2548)

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น หมายถึง การท่องเที่ยว ชื่นชมความงาม วิถีชีวิตของประชาชนตามแหล่งวัฒนธรรมต่างๆ นักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้ในด้านต่างๆ อีกทั้งได้รับความเพลิดเพลินไปในตัว นอกจากนี้ยังเป็นการท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ แล้วนำไปสู่แนวความคิดในการอนุรักษ์ รักษาวัฒนธรรมประเพณี และสภาพแวดล้อมให้คงอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นตลอดไป

2.4 ข้อมูลพื้นฐานและการท่องเที่ยวของอำเภอบางกรวย นนทบุรี

2.4.1 วัดที่ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน

2.4.1.1 วัดชลอ

วัดชลอตั้งอยู่ที่ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ตำบลวัดชลอ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จากบันทึกความเป็นมาของวัดชลอในเอกสารหลักฐานของกรมการศาสนาพบว่า วัดชลอสร้างเมื่อประมาณ พ.ศ. 2300 ในสมัยอยุธยาตอนปลาย พื้นที่ตั้งวัดเป็นที่ราบลุ่ม มีคลองบางกรวยและบางกอกน้อยผ่านทางทิศเหนือและทิศตะวันตก ภายในวัดมีอาคารศาสนะต่าง ๆ มากมาย อาทิ พระอุโบสถ (หลังเก่า) ลักษณะเป็นทรงไทย รูปเรือสำเภาโบราณ ตัวพระอุโบสถตั้งอยู่ในเรือ หน้าบันปั้นเป็นรูปพระพุทธเจ้าและสาวก พระประธานในพระอุโบสถสร้างขึ้นสมัยตอนต้นกรุงศรีอยุธยา

นอกจากนี้ยังมีพระพุทธรูปปางต่าง ๆ จำนวนหลายองค์อยู่ที่วิหาร พระอุโบสถเก่าหลังนี้ได้ขึ้นทะเบียนโบราณสถานเมื่อปี พ.ศ. 2513 และพระอุโบสถหลังเก่านี่เองที่เป็นต้นกำเนิดตำนานเก่าแก่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความฝันและการสร้างโบสถ์ หนังสือพิมพ์ฐานข่าว (ปีที่ 4 ฉบับที่ 4 วันที่ 1 - 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2540) ได้เล่าถึงประวัติของวัดชลอไว้ว่า วัดชลอสร้างขึ้นในสมัยพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ ผู้มีความเลื่อมใสในพระบวรพุทธศาสนา ช่วงนั้นบ้านเมืองไม่มีการรบพุ่ง ชาวบ้านชาวเมืองต่างอยู่กันอย่างสงบสุขทุกคนจึงมีเวลาว่างในการทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาเป็นอันมาก วันหนึ่งพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศได้เสด็จฯ ทางชลมารคมาตามลำน้ำเจ้าพระยา ผ่านจังหวัดนนทบุรี เรื่อยมาทางคลองลัด ซึ่งในปัจจุบันเรียกว่า “คลองบางกรวย” พระองค์ทอดพระเนตรสองฟากคลองแล้วทรงมีพระราชดำริว่า ที่ตรงนี้น่าจะสร้างวัดขึ้นมาสักวัดหนึ่งเพื่อให้ชาวบ้านได้มีที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ บรรดาเหล่าเสนาอำมาตย์เมื่อได้ฟังต่างพากันตกใจกลัวและกราบบังคมทูลว่า ที่ตรงนี้มีอาถรรพ์ในอดีตเคยมีเรือสำเภาจากเมืองจีนแล่นมาแล้วโดนพายุพัดล่มลงตรงนี้ มีคนจมน้ำตายเป็นจำนวนมาก ทำให้ที่แถบนี้เกิดหายนะทำมาค้าขายไม่ขึ้น

เมื่อพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศได้ฟัง ทรงมีรับสั่งว่า สร้างวัดเสียตรงนี้แหละดี เรื่องร้าย ๆ จะได้ไม่เกิดขึ้นและชาวบ้านจะได้มีที่ทำกินเพิ่มขึ้น ทว่าการสร้างวัดในบริเวณดังกล่าวกลับเป็นไปด้วยความยากลำบาก มีอุปสรรคนานัปการ อาทิ ฝนตกหนักและฟ้าผ่าลงกลางโบสถ์ จนบรรดาทหารที่มาช่วยกันก่อสร้างวัดท้อถอยหมดกำลังใจ บางคนถึงกับหนีกลับกรุงศรีอยุธยาไปเลยก็มี เมื่อเป็นเช่นนี้

พระเจ้าอยู่หัวบรมโกศจึงทรงตั้งสัตยาธิษฐานกับเทพยดาฟ้าดินว่า มาตรแม้นพระองค์มีบุญญาภินิหารจริง ก็ขอให้บอกเหตุผลในการแก้เคล็ดด้วย และในคืนนั้นเองพระองค์ได้ทรงพระสุบินว่ามีชายชราชาวจีนมากราบทูลขอให้พระองค์ทรงปลดปล่อยพวกตน ซึ่งเป็นผีตายโหงเพราะเรือล่มด้วยการสร้างวัดตรงนี้ แต่ต้องสร้างโบสถ์เป็นรูปเรือสำเภาแทน เมื่อทรงตื่นจากบรรทม พระองค์ทรงเชื่อเป็นอย่างมากว่าความฝันนั้นเปรียบเสมือนลางบอกเหตุที่เทพยดาฟ้าดินมาบอกวิธีแก้เคล็ด จึงทรงมีพระบัญชาให้สร้างโบสถ์เป็นรูปเรือสำเภา และน่าแปลกตรงที่ระหว่างการก่อสร้างในครั้งนี้ไม่มีเหตุอาเพศใด ๆ เกิดขึ้นเหมือนครั้งก่อน

ครั้นสร้างเสร็จก็พระราชทานนามวัดนี้ว่า “วัดชลอ” น่าเสียดายที่หลังจากสมัยนั้น วัดชลอก็ถูกปล่อยทิ้งให้รกร้างว่างเปล่าและผุพังไปตามกาลเวลา กว่าจะมีพระภิกษุมาจำพรรษาก็ล่วงเข้าในสมัยรัชกาลที่ 3 หรือรัชกาลที่ 4 และตลอดเวลาที่ผ่านมาวัดแห่งนี้ก็มีเจ้าอาวาสเพียงแค่ 11 รูปเท่านั้นและเพื่อมิให้วัดทรุดโทรมมากไปกว่าเดิม จึงได้มีการบูรณะปฏิสังขรณ์โบสถ์ของวัดชลอในเวลาต่อมา

ครั้งหนึ่งท่านพระครูนนทปัญญาวิมล ซึ่งเป็นหนึ่งในเจ้าอาวาสของวัดชลอ เกิดนิมิตเห็นเรือหงส์ลอยมาอยู่หน้าโบสถ์หลังเก่าที่ท่านจำพรรษาอยู่ ท่านจึงคิดอยากจะสร้างเรือหงส์ไว้หน้าโบสถ์ แต่เมื่อนึกถึงประโยชน์ใช้สอยแล้ว ท่านเกรงว่าจะเสียเงินเปล่า จึงให้ลูกศิษย์ออกแบบก่อสร้างโดยให้โบสถ์ตั้งอยู่ในเรือหงส์แทน เพราะคิดว่าจะได้ใช้ประโยชน์อีกนานัปการ จากนั้นเป็นต้นมา จึงได้มีการก่อสร้างโบสถ์หลังใหม่นี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 (Minou, 2018)

ภาพที่ 2.3 ภาพวัดชะลอ

ที่มา: (BOTAN, 2557)

2.4.1.2 วัดโบสถ์บน

วัดโบสถ์บน ตั้งอยู่ริมคลองบางกอกน้อยฝั่งตะวันตก บริเวณหมู่ 4 ตำบลบางคูเวียง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เป็นวัดเก่าแก่สร้างมาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย ซึ่งยังอนุรักษ์โบราณสถานไว้ในสภาพสมบูรณ์ คงไว้ซึ่งภูมิปัญญาและศิลปะอันงดงามล้ำค่าแห่งบรรพบุรุษไทย ประวัติความเป็นมาและผู้สร้างวัดโบสถ์บนไม่แน่ชัด แต่มีเรื่องเล่าที่ปรากฏในหนังสือวัดทั่วราชอาณาจักร เล่ม 2 (พิมพ์เมื่อ พ.ศ.2526) ที่ว่าพระมหากษัตริย์ในสมัยกรุงศรีอยุธยา เคยเสด็จมาประทับอยู่บริเวณที่ตั้งวัดนี้ ภายหลังทรงยกที่ดินให้สร้างเป็นวัด โดยโปรดเกล้าฯให้สร้างถาวรวัตถุที่เป็นศิลปกรรมแบบอยุธยา มีเอกลักษณ์ คือ พระอุโบสถเป็นรูปทรงเรือสำเภา อันหมายถึงการเดินทางสัญจรและการค้าในอดีต สร้างขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ.2300 ในสมัยอยุธยา ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา เมื่อประมาณ พ.ศ.2310 พื้นที่โดยรอบวัดเป็นวัดเป็นสวนและคลองซอย

ถึงแม้วัดโบสถ์บนจะอยู่ในสวน แต่ก็มีความอัศจรรย์ของสถานที่แห่งนี้หลายอย่าง มีพระมหาเถระที่มีความสำคัญและทรงวิทยาคุณมาพักพาอาศัยบำเพ็ญสมณธรรมหลายยุคหลายสมัย (Eagle!!, 2561)

ภาพที่ 2.4 วัดโบสถ์บน

ที่มา: (Ministry of Tourism and Sports)

2.4.1.3 วัดสิงห์

วัดสิงห์นับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางโบราณคดีแห่งหนึ่งที่ควรแก่การแนะนำให้รู้จักกันอย่างแพร่หลาย วัดนี้มีโบราณสถานคือ วิหารหลวงพ่อมงคลบพิธ (น้อย) ซึ่งมีอายุเก่าแก่กว่า 200 ปี ทางวัดได้อนุรักษ์วิหารหลวงพ่อมงคลบพิธไว้ให้คงอยู่ด้วยความ Classic ของความเก่าแก่ และสร้างวิหารใหม่ขึ้นโดยมาแบบใกล้เคียงกับวิหารเก่า แต่หลังคาไม่แอ่นท้องช้าง “วิหารเป็นศิลปกรรมสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ลักษณะทรงสูง ฐานแอ่นโค้งทรงเรือสำเภา ด้านหน้าและด้านหลังเป็นมุขเด็จ หน้าบันและสาหร่ายเป็นไม้สัดสลักลวดลายดอกไม้ บัวหัวเสา ฐานซุกชี ซุ้มประตู หน้าต่าง มีลวดลายปูนปั้นปิดทองประดับกระจก”

วิธีการสร้างหลังคา และเพดานฐานแอ่นเรือสำเภาว่า ใช้ความหย่อนของเชือกเป็นตัววัด ความแอ่นของเชื่อกยังปรากฏในสถาปัตยกรรมโบราณของยุโรป ซึ่งไม่ใช่ พาราโบล่า (parabola) เพราะความโค้งของเชือกหย่อนจะมีความแข็งแรงมากเมือเป็นโค้งคว่ำ นอกจากนี้ความโค้งหย่อนของเส้นเชือก ยังปรากฏในสถาปัตยกรรมยุโรปสมัยใหม่ (Modern Architecture) ใน Casa Mila ของ Antoni Gaudi (อิเฎล), 2010)

ภาพที่ 2.5 วัดสิงห์

ที่มา: (อิเฎล), 2010)

ทางด้านหอไตรกลางน้ำนั้นสร้างขึ้นเพื่อป้องกัน พระไตรปิฎก จากปลวกและแมลงในดิน ซึ่งสถาปนิกไทยอาจคัดค้านว่าทำให้พระไตรปิฎกชื้นและขึ้นรา ความจริงแล้วอากาศประเทศไทยชื้นเป็นธรรมดา และตามธรรมชาติของเรือนไทยซึ่งทำให้อากาศด้านในโปร่ง ไม่ได้ทำให้การตั้งหอไตรกลางน้ำ มีความชื่นมากไปกว่าการตั้งหอไตรที่อื่น การมีหอไตรกลางน้ำสามารถป้องกันปลวกได้มากพอสมควร แต่ไม่ใช่ 100% ปลวกตัวแม่ ซึ่งเป็นแมลงเม่า สามารถบิน และมอดกินกระดาษก็สามารถบินเช่นกัน ข้อควรระวังเรือนไทยกลางน้ำคือ ระดับน้ำที่สามารถเปลี่ยนแปลง ที่บริเวณเสาช่วงนั้นจะเป็นช่วงที่สึกกรอนได้ง่ายที่สุด ซึ่งอาจใช้คอนกรียมาช่วยแทนเพียงส่วนตอได้

ภาพที่ 2.6 หอไตรกลางน้ำและหอระฆังหลังการบูรณะ วัดสิงห์

ที่มา: (อิเฎล), 2010)

2.4.1.4 วัดบางขนุน

วัดบางขนุน ตั้งอยู่ที่บ้านบางขุนกอง ตำบลบางขนุน ที่วัดบางขนุน มีสิ่งที่น่าสนใจ คือ “หินบดยา”ที่เอาไว้บดยาแผนโบราณนั่นเอง หน้าตาของหินบดยา จะมีทั้งหมด 3 ชุด ชุดหนึ่งมีอุปกรณ์ 3 ชิ้น คือ แท่งหินบด แท่นหินรองบด และไม้สำหรับวางแท่นหินบด แท่งหินบดทำมาจากทรายสีแดงเป็นก้อนสี่เหลี่ยมยาวประมาณ 1 ฟุต หนา 1 คืบ ไม้สำหรับวางแท่นหินบดรูปร่างคล้ายกับตั่งนั่ง เป็นไม้เนื้อแข็ง สันนิษฐานว่าจะเป็นไม้สักเพราะมีน้ำหนักเบาตัวมอดไม่กิน ไม่ผุกร่อน ยังมีสภาพสมบูรณ์ใช้การได้ดีวิธีการบดใช้แรงงานคน เมื่อบดให้ละเอียดแล้วจึงนำไปผสมเป็นตัวยาใช้รักษาโรคภัยไข้เจ็บตามที่ต้องการ

ประมาณปี พ.ศ. 2531 เจ้าอาวาสบางขนุน (ปัจจุบันมรณภาพไปแล้ว) มีความรู้เรื่องยาแผนโบราณเพราะที่วัดมี “สมุดไทย”(สมุดข่อย) ที่เป็นตำราแพทย์โบราณ ซึ่งที่วัดมีอยู่หลายฉบับ เช่น ตำราเจ็ดคัมภีร์ และภาพทศชาติ สร้างในสมัยรัชกาลที่ 1 ตำราแพทย์โบราณ ตำรากฎหมาย และตำราโหราศาสตร์สร้างขึ้นประมาณสมัยรัชกาลที่ 6–7 ปัจจุบันยังคงเหลือเป็นบางฉบับเท่านั้น และฉบับที่นับว่าสำคัญคือ ตำราเจ็ดคัมภีร์และภาพทศชาติ นอกจากนี้ที่วัดยังมี 'ธรรมาสน์' หรือที่นั่งเดี่ยวสำหรับพระสงฆ์นั่งเทศนาในสมัยอยุธยาตอนปลาย ที่มีสีสันสวยงาม และแกะสลักลวดลายดอกไม้ที่ละเอียดและยากที่จะพบเห็นของโบราณแบบนี้ (daejongkon, 2012)

ภาพที่ 2.7 วัดบางขนุน
ที่มา: (Ministry of Tourism and Sports)

2.4.1.5 วัดละมุดใน

วัดละมุดในเป็นวัดเล็กๆติดคลองบางคูเวียง จากเรื่องราวที่พอจะสืบค้นได้วัดนี้สร้างเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2329 เป็นหนึ่งในโบราณสถานที่สำคัญของจังหวัดนนทบุรีอีกแห่งหนึ่งได้แก่ หอไตร หอไตรของวัดละมุดเป็นอาคารไม้ขนาดสองห้อง บานประตูลงรักปิดทองลายพรรณพฤกษา หน้าบันจำหลักไม้ปิดทอง ประดับกระจกลายดอกพุดตาน เครื่องลำยองเป็นไม้จำหลักงดงาม ศาลาท่าน้ำเป็นศาลาสองห้อง ระเบียงสองข้าง ลวดลายเครื่องประดับเป็นไม้จำหลักปิดทอง ประดับกระจก ละเอียดประณีต (เพชรคุณากร, 2559)

ภาพที่ 2.8 วัดละมุดใน
ที่มา: (Ministry of Tourism and Sports)

2.4.1.6 วัดโพธิ์บางโอ

วัดโพธิ์บางโอ ตั้งอยู่ในถนนเส้นบางกรวย-ไทรน้อย ตำบลวัดชลอ หรือ หากไปทางน้ำต้องเดินจากท่าเรือเข้าไปประมาณ 200 เมตร เป็นวัดเก่าในสมัยอยุธยา ได้รับการบูรณะในสมัยรัชกาลที่ 3 โดยกรมหลวงเสนีบริรักษ์ (ต้นสกุล เสนีวงศ์) พระโอรสในกรมพระราชวังหลัง

พระอุโบสถ ทำชายหลังคาของพาไลรอบพระอุโบสถแบบวัดพระศรีรัตนศาสดาราม หน้าบันสลักไม้รูปนารายณ์ ทรงครุฑลายกนกขมวดเกี่ยวพันกัน เบื้องหลังมีเทพพนมและยักษ์พนม ซุ้มประตูทางเข้าวัดทำเป็นหัวเม็ด เป็นเสาสี่เหลี่ยมย่อมุมไม้สิบสอง สูงขึ้นและเอนเข้าหากัน เพื่อเป็นการรับน้ำหนักของตัวอาคาร เสาใกล้จะถึงส่วนหลังกำแพงแก้วมีบัวหงายรองรับอีกต่อหนึ่งแปลกตากว่าที่อื่น เป็นศิลปะสมัยอยุธยาตอนปลาย ลักษณะศิลปะสมัยอยุธยาตอนปลาย สังเกตได้จากซุ้มเสมาทรงกลมตลอด ฐานของซุ้มก็ทรงกลมตัวซุ้มแหวะ เป็นช่องหน้าต่างสามช่อง ทรงยอดโค้งคล้ายซุ้มจระนำ หันหลังชนกันสามทิศ ข้างบนมียอดเล็ก ๆ ปั้นปูนลวดลายงดงาม รับกับบัวยอดซุ้มและแข้งสิงห์เบื้องล่าง ศิลปะรูปปั้นงามนี้เป็นศิลปะสมัยอยุธยาตอนปลายลักษณะลวดลายบ่งชัดว่าเป็นฝีมือช่างสมัยพระบรมโกศ ใบเสมาเป็นหินทรายทำรูปหัวนาคออกสองข้างเอวเสมาเหมือนกันแต่ทรงด้านบนอวบอ้วน ใบเสมาแบบนี้อายุเก่ากว่าใบเสมาสมัยพระเจ้าเอกทัศน์ ใบเสมาช่วงหลังจะทรงเพรียวกว่า มีเจดีย์ทิศล้อมรอบตัวพระอุโบสถทั้งสี่ด้าน ซุ้มบันแถลงประดับกรอบประตูหน้าต่างทำจากปูนน้ำอ้อย

บานประตูพระอุโบสถทั้งหน้าและหลังมีด้านละสองบาน ปั้นปูนซุ้มประตูเป็นรูปฤาษีพนมและบางซุ้มก็ทำรูปเทวดารำอยู่กลางซุ้ม เข้าใจว่าเป็นฝีมือปฏิสังขรณ์ในสมัยรัชกาลที่ 3 บานประตูเขียนลายทองรูปกนกใบเทศลายละเอียดมาก บนหน้าต่างก็เขียนลายทอง คือเป็นลายรดน้ำเช่นเดียวกับประตู ภายในพระอุโบสถมีภาพจิตรกรรมแป้งสาคูเปียกฝีมือช่างสกุลนนทบุรี ภาพระหว่างช่องหน้าต่างเขียนรูปปริศนาธรรม ผนังด้านซ้ายพระประธาน เขียนรูปพระปลงกัมมัฏฐานในลักษณะหลายแบบหลายวิธี ผนังด้านหน้าเขียนรูปพุทธประวัติแสดงถึงพระราชกรณียกิจต่าง ๆ ของพระพุทธองค์ พระพุทธรูปในพระอุโบสถ ปฏิสังขรณ์ขึ้นใหม่ในสมัยรัชกาลที่ 3 ที่หน้าพระอุโบสถยังมีรูปสลักหินทำจากเมืองจีน คล้ายเป็นรูปยักษ์รักษาวัด ตนหนึ่งหน้าดุอีกตนหนึ่งหน้ายิ้ม มือถือกระบองด้วยกันทั้งคู่ เป็นศิลปะอันงดงามเป็นของประจำวัด ซึ่งตามวัดในอาณาบริเวณแถบนี้ไม่มีภาพสลักชนิดนี้

หอระฆังวัดโพธิ์บางโอ หอระฆังที่วัดนี้เป็นสกุลช่างเมืองนนทบุรีทั้งหมด พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชชนนีเป็นสกุลฝ่ายเมืองนนทบุรี จึงทรงอุปการะการสร้างวัดในเขตนนทบุรี แบบมณฑปยอดเจดีย์ผสมกันระหว่างหอสูงรูปสี่เหลี่ยมและเจดีย์ย่อมุม ((การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

ภาพที่ 2.9 วัดโพธิ์บางโอ

ที่มา: (Ministry of Tourism and Sports)

2.4.1.7 วัดบางไกรใน

วัดบางไกรในตามประวัติและหลักฐานต่าง ๆ จากคำบอกเล่า เล่าว่าผู้สร้างวัดนี้คือลูกหลานของนายไกรทอง ผู้ปราบชาละวันเป็นผู้สร้างวัดบางไกรในนี้ เพราะว่าคลองบางนายไกรนี้เป็นถิ่นฐานบ้านเกิดของนายไกรทอง ได้กำเนิดเกิดคลองนี้ แขวงแม่น้ำอ้อม เมืองนนทบุรี ประวัติมีว่านายไกรทอง มีอาชีพทำสวนและว่างเว้นจากการทำสวนได้คุมเรือสินค้า นำผลไม้จากสวนนนทบุรี ล่องเรือไปขายทางเมืองพิจิตร และได้ถือโอกาสไปร่ำเรียนวิชาคาถาอาคมกับท่านพระครูวัดหน้าพระธาตุเมืองพิจิตร จนเป็นคนมีวิชาอาคมปราบจระเข้ได้ ต่อมานายไกรทองได้ไปรับอาสาปราบจระเข้พระยาชาละวันที่เมืองพิจิตร และนายไกรทองได้ฆ่าพระยาชาละวันถึงแก่ความตายด้วยหอกสะตะโลหะ และเศรษฐีเมืองพิจิตรได้ยกลูกสาวที่พระยาชาละวันคาบไป ยกให้เป็นภรรยาและอยู่ทำมาหากินที่เมืองพิจิตรจนเป็นเศรษฐีมีลูกหลานมากมาย ครั้นต่อมานายไกรทองได้ถึงแก่กรรมลงไป ลูกหลานมีความกตัญญูระลึกถึงนายไกรทองผู้เป็นพ่อ จึงใจกันสร้างวัดขึ้นหนึ่งวัดในถิ่นบ้านเกิดของนายไกรทองผู้เป็นพ่อ ขนานนามวัดที่สร้างตามชื่อพ่อว่า วัดบ้านนายไกร และเปลี่ยนเป็น วัดบางนายไกร และปัจจุบันเป็นวัดบางไกรในจนทุกวันนี้

วัดบางไกรในเป็นวัดราษฎร์ ตั้งอยู่เลขที่ 101 หมู่ที่ 4 ถนนนครอินทร์ (พระราม5) ในคลองบางนายไกร ต.บางขุนกอง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี เป็นวัดเก่าแก่วันหนึ่งของ จ.นนทบุรี เดิมชื่อวัดบางนายไกร แต่ที่ชื่อวัดเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเพราะต่อมา ได้มีผู้มีจิตศรัทธามาสร้างวัดอีกแห่งขึ้นที่ปากคลองบางนายไกร ชื่อว่า วัดศรี-สรราษฎร์บำรุง โดยหลวงสรราษฎร์บำรุง จัดสร้างขึ้น ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นวัดบางไกรนอก ส่วนวัดบางนายไกร อยู่ในคลองเข้ามาประมาณ 1 กิโลเมตร ชาวบ้านจึงเรียกติดปากเพี้ยนไปว่า วัดบางไกรใน และวัดบางไกรนอก ด้วยเหตุนี้ วัดบางนายไกร จึงเปลี่ยนชื่อไป มีชื่อติดปากใหม่ว่า วัดบางไกรในจนทุกวันนี้และเป็นโบราณสถาน ในสำนักโบราณคดีที่ 2 กรมศิลปากรวัดบางไกรในมีเนื้อที่ 12 ไร่ 1 งาน 50 ตารางวา มีลำคลองและคูล้อมรอบ ในลักษณะพื้นที่สี่เหลี่ยมชายธง ตั้งอยู่ในพื้นที่ราบลุ่ม มีสวนทุเรียนและสวนกระท้อนล้อมรอบวัด ชาวบ้านส่วนมากยึดอาชีพทำสวนผลไม้ ผลไม้ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ทุเรียน มังคุด กระท้อน แต่ปัจจุบันเหลือน้อยลงจากหลักฐานอ้างอิงมีบทกวีนิราศตามคลองบางกอกน้อยถึงบางใหญ่ กรมศิลปากรจัดพิมพ์เป็นคู่มือในการจัดวรรณคดีสัญจร ว่าบ้านนายไกร อยู่ในเขต ต.บางขุนกอง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี มีคลองแยกจากคลองแม่น้ำอ้อมทางตะวันออกเรียกว่า “คลองบางไกรใน” มีวัดบางไกรนอกตั้งอยู่ปากคลองเข้าไปตามลำคลองมีเคหสถานบ้านเรือนเป็นหลักฐานหนาแน่นมาก

ท้องที่แถบนี้คงเป็นที่รู้จักกันดี เพราะเป็นสถานที่ซึ่งมีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับวรรณคดีสำคัญเรื่องหนึ่ง คือเรื่องไกรทอง ปรากฏว่ากวีเกือบทุกท่านที่ผ่านบางนายไกร มักไม่เว้นกล่าวถึง สุนทรภู่เมื่อไปพระประธมก็เขียนไว้ในนิราศพระประธมว่า “บางในไกรไกรทองอยู่คลองนี้ชื่อจึงมีมาทุกวันเหมือนมั่นหมายไปเข่นฆ่าชาละวันให้พลันตายได้ครอบครองสองสาวชาวพิจิตรสมสนิทนางตะเข้

เสน่หาเหมือนตัวพี่นี้ได้ครองแต่น้องยาฯ”และนายมี ไปสุพรรณ ก็เขียนไว้ในนิราศสุพรรณเป็นทำนองว่า เรื่องไกรทองเป็นเรื่องจริงที่เล่าสืบต่อกันมา และตัวนายไกรทองนั้น มีถิ่นฐานบ้านช่องอยู่ที่นี่ นายมีเขียนไว้ว่า“มาถึงบางนายไกรในใจจิตนิ่งพินิจคุ้มแควกระแสสิทธุ์ท่านผู้เฒ่าเล่าไว้เราได้ยินว่าที่ถิ่นเรือนเหย้าเจ้าไกรทองแต่โบราณบ้านช่องอยู่คลองนี้เพื่อนก็มีเมียก็งามถึงสามสองตะเภาแก้วโฉมเฉลาตะเภาทองเป็นพี่น้องร่วมผัวไม่กลัวอายจึงเรียกบางนายไกรเอาไว้ชื่อให้เลื่องลือว่าจะสิ้นแผ่นดินหายถ้าใครเป็นเช่นว่าอย่าระคายเราภิปรายเปรียบเล่นพอเป็นกลอนฯ”กรมหลวงวงษาธิราชสนิททรงกล่าวไว้ในนิราศพระประธมว่า“บางนายไกรชื่อบ้าน นายไกรทองฤานามบ่หายตนประไลย ลับลี้ไกรเอยพระเวทไววานหน่อยหนึ่งพ่อเคยเรียกกุมภีร์กี้ เรียกน้องลองมนต์ฯ” และคราวนายมีไปพระแท่นดงรักก็เขียนเรื่องนายไกรทองไว้ในนิราศพระแท่นดงรังว่า “มาถึงบ้านบางนายไกรฤทัยหมองคิดถึงเรืองไกรทองยิ่งโศกศัลย์เขาเรืองฤทธิ์คิดฆ่าชาละวันแล้วชมขวัญโฉมศรีวิมาลาเมื่อนางเป็นจระเข้เที่ยวเร่ร่อนไกรทองนอนคนเดียวเปลี่ยวนักหนาคิดถึงน้องร้องไห้พ่ายน้ำตาอุปมาเหมือนเราที่เศร้าใจฯ”

หลักฐานทางประวัติศาสตร์จากสำนักโบราณคดี กรมศิลปากรบ่งชี้ว่าปูชนียวัตถุต่างๆ ภายในวัดนี้สร้างขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้นในรัชสมัยพระเจ้าปราสาททอง ซึ่งสิ่งก่อสร้างบางอย่างของวัดบางไกรในได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน ทางวัดได้บูรณะและอนุรักษ์ของเก่าไว้ อาทิ ธรรมาสน์บุษบก ซึ่งอ่อนช้อยสวยงามมาก และกรมศิลปากรได้นำไปเก็บรักษาไว้ในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ถาวรวัตถุบางแห่งภายในวัดได้มีการก่อสร้างเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมในสมัยเจ้าอาวาสองค์ก่อนๆ เรื่อยมา แต่ยังมีโบราณสถานที่ยังหลงเหลืออยู่ คือ อุโบสถ ที่สร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้น กว้าง 7 เมตร ยาว 22 เมตร ก่อด้วยอิฐแผ่นใหญ่ ฉาบปูนขาวผสมน้ำอ้อยยังปรากฏอยู่ ด้านในมีพระพุทธรูปโบราณสมัยกรุงศรีอยุธยา พระพุทธไกรรัตนนายก (หลวงพ่อโต) อายุ 300 ปี ขึ้นทะเบียนเป็นโบราศสถานแห่งชาติ กรมศิลปากรเป็นที่เคารพนับถือของชาวบ้านทั่วไป ส่วนกำแพงแก้วรอบอุโบสถ ซึ่งมีเจดีย์มุมละ 3 องค์ ลวดลายสวยงามมาก บัดนี้ได้ถูกรื้อไปแล้ว สมัยเจ้าอาวาสองค์ก่อน จากการรื้อเจดีย์และกำแพง เมื่อปี พ.ศ.2513 ได้ขุดพบพระบรมสารีริกธาตุบนยอดเจดีย์ พระทองคำ พระเครื่องต่างๆ และพระพุทธรูปบูชาแบบแกะสลักอีกด้วย วิหารอีก 1 หลัง ซึ่งเดี๋ยวนี้ได้ถูกรื้อถอนไปแล้วเหลือเพียงพระประธานเท่านั้น (nonthaburiar)

ภาพที่ 2.10 วัดบางไกรใน
ที่มา: (Ministry of Tourism and Sports)

2.4.2 ประเพณีที่สำคัญของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

2.4.2.1 ประเพณีแห่เทียนพรรษาทางน้ำ

เทศกาลเข้าพรรษาตรงกับฤดูฝนและเป็นเวลาที่พระสงฆ์ได้อธิษฐานจิต งดการเที่ยวจาริกไปตามสถานที่ต่าง ๆ ต้องอยู่ประจำที่แห่งเดียวเป็นเวลา 3 เดือน ซึ่งระยะเวลาดังกล่าวนี้เป็นช่วงที่เหล่าพุทธศาสนิกชนได้มีโอกาสบำเพ็ญกุศลแด่พระสงฆ์ที่ได้มาพำนักรวมกันเป็นจำนวนมาก การบำเพ็ญกุศลในเทศกาลเข้าพรรษามีมากมาย ซึ่งการถวายเทียนพรรษาเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำในช่วงเวลานี้ เพราะเป็นการบำเพ็ญกุศลให้แสงสว่างแด่พระสงฆ์ เนื่องจากในสมัยพุทธกาลยังต้องอาศัยแสงสว่างจากเทียนเท่านั้น

ขบวนเรือแห่เทียนพรรษาทางน้ำเริ่มพิธี โดยขบวนเรือจะเริ่มตั้งขบวนแห่ที่วัดชะลอ ริมคลองบางกอกน้อย หรือคลองอ้อม แล้วมุ่งหน้าสู่วัดโบสถ์บน ตำบลบางคูเวียง เมื่อขบวนเรือทั้งหมดถึงท่าน้ำวัดโบสถ์บน เริ่มทำพิธีถวายต้นเทียน แด่พระภิกษุสงฆ์ที่วัดโบสถ์บน และในงานจะมีการแสดงหลายอย่าง เช่น รำไทย รำกลองยาว ชกมวยทะเล พายเรืออ่าง บอดใบ้พายเรือ เป็นต้น อำเภอบางกรวยมีวัดเก่าแก่จำนวน 48 วัด แต่ละวัดมักตั้งอยู่ริมคลองบางกอกน้อย หรือคลองอ้อม

และคลองแยกต่าง ๆ การไปทำบุญของประชาชนในท้องถิ่นนี้จึงพายเรือไปวัด และการถวายเทียนพรรษา ก็เช่นเดียวกันที่ต้องแห่เทียนไปทางเรือ เพื่อนำต้นเทียนไปถวายวัดต่าง ๆ ในเขตพื้นที่อำเภอบางกรวย จำนวน 48 วัด เป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นการอนุรักษ์ประเพณีท้องถิ่นของอำเภอบางกรวย

เมื่อถึงวันเข้าพรรษา พุทธศาสนิกชนนิยมไปทำบุญตักบาตรถวายเทียนพรรษา ถวายผ้าอาบน้ำฝน โดยมักจะจัดเครื่องสักการะ เช่น ดอกไม้ ธูปเทียน เครื่องใช้ เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น มาถวายพระภิกษุ สามเณร หรือช่วยพระทำความสะอาดเสนาสนะ ซ่อมแซมกุฏิวิหารและอื่น ๆ ไปทำบุญตักบาตร ฟังเทศน์ ฟังธรรมและรักษาอุโบสถศีลกันที่วัด บางคนอาจตั้งใจงดเว้นอบายมุขต่าง ๆ เป็นกรณีพิเศษ เช่น งดเสพสุรา 3 เดือน งดฆ่าสัตว์ เป็นต้น ((Raksuda, 2012)

ภาพที่ 2.11 พิธีแห่เทียนพรรษาทางน้ำ

ที่มา: (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรี, 2559)

2.4.2.2 ประเพณีตักบาตรพระร้อยแปด

ประเพณีการทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด เริ่มในวัน แรม 8 ค่ำ เดือน 12 ซึ่งถือว่าเป็นวันทำบุญที่แท้จริง แต่ประเพณีจะเริ่มขึ้นตั้งแต่ 7 ค่ำ เดือน 12 โดยเริ่มพิธีตั้งแต่ตอนบ่าย

ความสำคัญ

ประเพณีการทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด เป็นประเพณีที่ ปฏิบัติกันมาช้านานแล้วในอำเภอบางกรวย โดย จัดขึ้นตามวัดริมน้ำในคลองบางกอกน้อยหลายวัดด้วยกัน คือ วัดไทยเจริญ

วัดบางไกรนอก วัดอุทยาน วัดโบสถ์ วัดบางไกรใน เพื่อให้ประชาชนได้ร่วมกิจกรรมทางพุทธศาสนา ทำบุญตักบาตรเพื่อความเป็นสิริ มงคลและเกิดความสามัคคี เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในชุมชน

พิธีกรรม

การทำบุญตักบาตรพระร้อยแปด จะเริ่มพิธีตั้งแต่แรม 7 ค่ำ เดือน 12 ในตอนบ่าย ทุกวัดตามริมน้ำจะมีการแห่พระพุทธรูปที่มีชื่อเสียงของแต่ละวัด เช่น หลวงพ่ออาคม จากวัดไทยเจริญ หลวงพ่อโตวัดอุทยาน แห่ไปตามลำน้ำโดยการจัดขบวนแห่อย่างสวยงามมีการรำประกอบจุดประสงค์ของการแห่ ขบวนพระนี้ก็เพื่อประกาศให้ประชาชนได้ทราบทั่วกันว่าจะมีพิธีทำบุญตักบาตร พระ 108 ขึ้น อีกครั้งหนึ่งให้สาธุชนมาร่วมทำบุญในวันรุ่งขึ้นการแห่ขบวนพระนี้ทุกวัดจะ แห่พร้อมกันหมด

วันแรม 8 ค่ำ เดือน 12 ซึ่งถือเป็นวันทำบุญใหม่จะเริ่มพิธีตั้งแต่เวลา 05.00 น. เป็นต้นไป จะมีประชาชนมาร่วมทำบุญตามลำน้ำอย่างแน่นขนัดทั้งสองฝั่งคลอง ประชาชนส่วนใหญ่ที่มาทำบุญจะมาทางเรือเตรียมอาหารคาวหวานมาอย่างพร้อมมูล ชาวบ้านจะนิมนต์พระสงฆ์ลงเรือจ้างบ้าง เรืออีแปะบ้าง เรือบางลำมีพระ 1 รูป หรือ 2 รูป ไม่เกินลำละ 3 รูปและมีคนพายเรือ 3 -4 คน เพื่อรับอาหารคาวหวานจากประชาชน การทำบุญนี้จะเริ่มพร้อมกันทุกวัด พระจะบิณฑบาตรไปในทางเดียวกัน เช่นเริ่มต้นทาง ฝั่งขวาก็จะรับบิณฑบาตเรื่อยไป แล้วจึงวกกลับมาทางฝั่งซ้ายบ้าง วัดแต่ละวัดจะแห่พระพุทธรูปสำคัญประดับตกแต่งอย่างสวยงามไปรับบิณฑบาตด้วย พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนปิดทองและบริจาคทรัพย์ตามศรัทธาเพื่อนำไปบำรุง วัด ช่วงเวลาที่ประชาชนทำบุญจะอยู่ระหว่าง เวลา 06.00-07.00 น. ในระหว่างการทำบุญนี้ ชาวบ้านแต่งตัวเป็นฤาษีหรือนำผ้าเหลืองมาห่มให้ใช้ขันครอบศีรษะ สมมุติเป็นพระมาร่วมบิณฑบาตด้วย (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2014)

ภาพที่ 2.12 ประเพณีตักบาตรพระร้อยแปด

ที่มา: (Ministry of Tourism and Sports)

2.4.2.3 ประเพณีทำบุญวันสารทเดือนสิบ

ประเพณีการทำบุญวันสารทเดือน 10 หรือ วันสารทไทย พระยาอนุมานราชธนได้สันนิษฐานว่าประเพณีนี้น่าจะนำมาจากคติของอินเดีย เกี่ยวกับความเชื่อเรื่องผลแรกได้ แต่ช่วงเก็บเกี่ยวข้าวในฤดูสารทหรือช่วงฤดูใบไม้ร่วงของบางประเทศที่ว่า จะตกอยู่ในราว ๆ เดือน 10 ทางจันทรคติของไทย ซึ่งโดยความจริงข้าวของเราจะยังไม่สุกมีเพียงผลไม้บางชนิดเท่านั้นที่สุก ครั้นเรารับความเชื่อนี้มา จึงมีปรับเปลี่ยนใช้ข้าวเก่าทำเป็นข้าวเม่าผสมกับถั่ว งาและสิ่งอื่นกลายเป็นขนมกระยาสารทขึ้นมา ซึ่งเมื่อแรก ๆ ก็คงมีการนำไปสังเวยเทวดา และผีสางต่าง ๆ ตามความเชื่อดั้งเดิมด้วย ต่อมาเมื่อเรานับถือศาสนาพุทธ จึงได้เปลี่ยนมาเป็นการทำบุญถวายพระ และมักมีการกรวดน้ำอุทิศส่วนกุศลแด่บรรพบุรุษผู้ล่วงลับตามความเชื่อเดิมที่ว่าหากไม่ได้ทำบุญตักบาตรกระยาสารท ผีปู่ย่าตายายจะได้รับความเดือนร้อนอด ๆ อยาก ๆ เท่ากับลูกหลานไม่กตัญญู นอกจากนี้ระยะเวลาดังกล่าวยังเป็น ช่วงกล้วยไข่สุกพอดี จึงมักถวายไปพร้อม ๆ กัน การทำบุญเดือนสิบนี้มีในหลายภูมิภาค เช่น ทางอีสาน เรียกว่า บุญข้าวสาก หรือสลากภัต เป็นหนึ่งในฮีตสิบสอง อันเป็นการทำบุญอุทิศให้ผู้ตายหรือเปรต โดยข้าวสากจะทำด้วยข้าวเม่า ข้าวพอง ข้าวตอกคลุกเข้ากันผสมกับน้ำตาล น้ำอ้อย ถั่ว งา มะพร้าวคล้าย ๆ กระยาสารทของภาคกลาง โดยมักจะทำราวกลางเดือนสิบ (ข่าวชัดออนไลน์, 2018)

ภาพที่ 2.13 ประเพณีทำบุญวันสารทเดือนสิบ

ที่มา: (onbnews, 2561)

ภาพที่ 2.14 ประเพณีทำบุญวันสารทเดือนสิบ
ที่มา: (onbnews, 2561)

2.4.2 ตลาดน้ำที่สำคัญของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

2.4.2.1 ตลาดน้ำวัดตะคียน

วัดตะเคียนตั้งอยู่ ต.บางคูเวียง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี โดยสภาพทั่วไปของตำบลบางคูเวียงตั้งอยู่ทางทิศเหนือของอำเภอบางกรวย มีพื้นที่ทั้งหมด 3,385 ไร่ แบ่งออกเป็นสวนไม้ผล 2,592 ไร่ ไม้ดอกไม้ประดับ 25 ไร่ ครัวเรือนเกษตร 410 ไร่ อื่น ๆ 458 ไร่ ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มน้ำทุ่มขังตลอดปี และมีลำคลองผ่านเป็นจำนวนมาก ในเขตพื้นที่ต่าง ๆ คลองที่สำคัญได้แก่ คลองบางคูเวียง คลองบางราวนก คลองขื่อขวาง และคลองหัวคู คลองส่วนใหญ่ใช้เป็นเส้นทางส่งน้ำเข้าสวน ใช้สอยรวมทั้งคมนาคม แหล่งน้ำที่สำคัญและมีผลต่อกิจกรรมการเกษตร ได้แก่ คลองบางกอกน้อย ไหลผ่านระหว่างเขตติดต่อระหว่างอำเภอบางกรวย อำเภอเมือง และอำเภอบางใหญ่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ และน้ำชลประทาน ได้รับน้ำจากโครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาคลองพระพิมล (ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม วิทยาลัยราชพฤกษ์, 2553)

ด้วยความพร้อมต่างๆที่กล่าวมา อาทิ คลองหน้าวัดมีความเหมาะสมที่จะทำเป็นตลาดน้ำ ผลไม้ของชาวสวนที่อยู่บริเวณโดยรอบวัดตะเคียน วัดตะเคียนอยู่ไม่ห่างจากถนนนครอินทร์ การคมนาคมสะดวก สภาพแวดล้อมโดยรวมยังคงเป็นสวนเหมาะสำหรับเปิดเป็นตลาดน้ำ ประกอบกับเจ้าอาวาสมีแนวความคิดที่ต้องการพลิกฟื้นวิถีชีวิตของคนในอดีตให้คนรุ่นใหม่ได้สัมผัส และช่วยเหลือชาวบ้านที่อาศัยบริเวณลำคลองให้นำพืชผักที่ปลูกกันเอง รวมถึงของกินที่หลากหลายมาพายเรือขาย และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปในตัวด้วย โดยตลาดน้ำวัดตะเคียนได้ถูกเปิดอย่าง

เป็นทางการเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2552 โดยหลวงปู่แย้ม ได้มาทำพิธีเปิดพร้อมได้พรมน้ำมนต์ให้กับเหล่าบรรดาพ่อค้า แม่ค้า ที่เตรียมตัวมาพายเรือค้าขายอยู่บริเวณตลาดน้ำวัดตะเคียนแห่งนี้ ด้วยแนวความคิดที่ต้องการพลิกฟื้นวิถีชีวิตของคนในอดีตให้กับคนรุ่นใหม่ได้สัมผัส และท่านต้องการที่จะใช้พื้นที่บริเวณลำคลองแห่งนี้ให้เป็นประโยชน์กับชาวบ้านที่มาอาศัยอยู่ในบริเวณนี้ให้สามารถทำมาหากินได้โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ โดยการนำพืชผักต่าง ๆ ที่ปลูกกันเอง รวมถึงของกินที่หลากหลาย มาพายเรือขาย เพราะถือเป็นการตอบแทนให้กับชาวบ้านเหล่านี้ด้วยเช่นกัน เพราะว่าวัดแห่งนี้อยู่มาได้ก็เพราะชาวบ้านในละแวกนี้ ที่มาทำบุญ บริจาค ถวายอาหาร อยู่เป็นประจำ

โดยเชิญชวนชาวสวนนำสินค้า อาทิ ผัก ผลไม้ ขนมไทย ฯลฯ ให้ชาวบ้านพายเรือมาขายผลไม้ตามฤดูกาล เป็ดพะโล้ ก๋วยเตี๋ยวเรือ น้ำสมุนไพร ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการล่องเรือสำหรับให้นักท่องเที่ยวชมทัศนียภาพสองฝั่งคลองบางคูเวียง และ คลองบางราวนก ชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมคลองที่ยังรักษาบ้านเรือนไทยโบราณ ซึ่งเต็มไปด้วยสีสันของธรรมชาติ และร่องรอยอารยธรรมศิลปกรรม พร้อมทั้งภายในวัดยังมีการทำบุญสะเดาะเคราะห์ต่อชะตาด้วยการนอนโลง, ลอดโบสถ์เสือ-มังกร หนึ่งเดียวในโลก เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต, บริการตัดผม, บริการนวดแผนโบราณให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย (holidaythai.com)

ภาพที่ 2.15 ตลาดน้ำวัดตะเคียน

ที่มา: (MGR Online, 2554)

2.4.2.2 ตลาดน้ำวัดโบสถ์บน

เป็นตลาดน้ำริมคลองบางกอกน้อย ตั้งอยู่ภายในวัดโบสถ์บน วัดโบราณตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลาย ภายในตลาดมีการออกร้านของชุมชนที่อยู่โดยรอบวัดโบสถ์บน มีการจำหน่ายอาหาร ผักและผลไม้จากสวนของชาวบ้าน ของใช้ ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์งานฝีมือ พร้อมแวะสักการะหลวงปู่สด องค์ทองคำ เปิดทุกวัน ตั้งแต่เวลา 09.00 - 15.00 น. เหมาะมาพักผ่อนในช่วงวันหยุด พร้อมสักการะหลวงปู่สดทองคำ เพื่อความเป็นสิริมงคล (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

ภาพที่ 2.16 ตลาดน้ำวัดโบสถ์บน

ที่มา: (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น)

2.4.2.3 ตลาดน้ำบางคูเวียง

ตลาดน้ำบางคูเวียง ตั้งอยู่ที่บริเวณปากคลองบางคูเวียง ตัดกับปากคลองบางราวนกมาบรรจบกับคลองบางกอกน้อยและตั้งอยู่ระหว่างวัดสองวัดนั้นคือ วัดโบสถ์บน กับวัดโพธิ์เอน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ไม่ใกล้ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ถึงแม้ว่าจะเป็นตลาดที่มีขนาดเล็กกว่าตลาดน้ำแห่งอื่น แต่ของที่ขายส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของสวนนำเอาผลไม้ พืชผักจากสวนมาขายเองโดยตรง ทำให้สบายใจได้ว่าได้สินค้าที่ดี มีคุณภาพ สดใหม่อย่างแน่นอน โดยจะมีของขายเยอะมากที่สุดในช่วง 6 โมงถึง 8 โมงเช้าหลังจากนั้นตลาดจะเริ่มวายแต่ก็ยังมีสินค้าและอาหารพื้นบ้านบางอย่างที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันออกมาจำหน่ายอยู่เป็นระยะ นอกจากนี้สำหรับใครที่ชื่นชอบการทำบุญ ที่นี่ยังมีพระสงฆ์ออกบิณฑบาตยามเช้าให้เห็นอยู่และสามารถใส่บาตรได้ตามสะดวก ถือเป็นภาพชีวิตแบบไทยที่คงความคลาสสิกและสวยงามซึ่งนับวันจะหาดูได้ยากแล้ว (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2014)

ภาพที่ 2.17 ตลาดน้ำบางคูเวียง
ที่มา: (ท่องเที่ยวเมืองนนท์, 2014)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมสิทธิ์ เขียนวัฒนา (2561) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย สิงคโปร์และมาเลเซียตามทัศนะของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น การวิจัยครั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย สิงคโปร์และมาเลเซียในทัศนะของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนชาวจีนที่มีช่วงอายุ 18–35 ปีและต้องพำนักอาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนคร ทั้ง 4 ของจีน ได้แก่ ปักกิ่ง ฉงชิ่ง ซ่างไห่ และเทียนจิน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและ แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศที่มีความโดดเด่นทางด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนตามทัศนะของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายประเทศพบว่า ทุกประเทศมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตามทัศนะผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดีโดยประเทศไทยมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวดีที่สุด รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ ตามลำดับ

2. เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียน พบว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ของทั้ง 3 ประเทศมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่โดดเด่นเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียน ได้แก่ ด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ด้านบรรยากาศของสถานที่ และด้านศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ ส่วนภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เป็นจุดอ่อนเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ และการเมือง

เลิศพร ภาระสกุล (2557) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่จะส่งผลกระทบต่อการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 416 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความพึงพอใจต่อปัจจัยใหญ่ ๆ 8 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการที่พักแรมและคนไทย ปัจจัยด้านราคาที่พักและอาหาร ความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านบรรยากาศของชนบทและหาดทรายชายทะเล ปัจจัยด้านความรู้สึกสะดวกและปลอดภัย และปัจจัยด้านแรงจูงใจต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการตอบสนอง ปัจจัยด้านความสวยงามของสถานที่ วัดวาอารามและบ้านเมือง ปัจจัยด้านอาหารและตลาดริมทางเท้า และปัจจัยด้านตลาดสวนจตุจักร ผลจากการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) พบว่า ปัจจัยแห่งความพึงพอใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการตอบสนอง ปัจจัยด้านบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านราคาและความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านความสวยงามของบ้านเมือง วัดและสถานที่ที่แปลกใหม่

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 403 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก

สุวภาพ ประภาสวัสดิ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดตัวอย่างไว้ 400 คน และทำการสำรวจนักท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถามที่หน้าหาดบางแสนโดยตรง โดยทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นด้านของสิ่งที่ดึงดูดใจให้มาเที่ยว รู้สึกอย่างไรที่ได้มา ความโดดเด่นของบางแสน ด้านที่ควรปรับปรุง ส่วนของความพึงพอใจใช้ปัจจัยทางการตลาด 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านบุคลากร ผลการวิจัยว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีต่อหาดบางแสน จังหวังชลบุรี มีความคิดเห็นว่ามีความโดดเด่นและดึงดูดใจใน

เรื่องสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด และคิดว่าพัฒนาการของหาดบางแสนมีการพัฒนาเพียงบางด้าน มีช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนในเรื่องความมีชื่อเสียงมายาวนาน กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่หาดบางแสนจัดขึ้นมีความน่าสนใจ เมื่อได้มาเที่ยว ณ หาดบางแสนรู้สึกผ่อนคลายและเกิดความสนุกสนาน ควรปรับปรุงในเรื่องของความสะอาดมากที่สุด และสุดท้ายนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน ส่วนของความพึงพอใจในทุกปัจจัยการตลาด7Ps มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

มุทิตา แมนเมตตกุล (2548) ศึกษาเรื่อง การกลับมาเที่ยวซ้ำถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางที่ได้จากแบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสารในช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม พ.ศ.2548 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้าในถนนข้าวสาร คือ แหล่งสถานบันเทิงและร้านอาหารความใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น พระบรมมหาราชวัง การบริการของพนักงานในสถานบันเทิงและร้านอาหาร การบริการพนักงานในที่พัก ความปลอดภัยในที่พัก ราคาเหมาะสมในร้านอาหารและสถานบันเทิง และราคาเหมาะสมในที่พัก อย่างมีนัยส้าคัญทางสถิติ 0.05

Pan Xiao Ran (2018) ศึกษาเรื่องการสื่อสารลักษณะนักท่องเที่ยว ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ และประสบการณ์การหนีความจริงของท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้คน ทัศนียภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่แปลจากภาษาไทยและแปลเป็นภาษาจีนในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์เคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร และมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครซ้ำ จำนวน 220 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 6,000 หยวน โดยส่วนใหญ่มีความถี่การเดินทางประจำปี เป็นปีละ 1 ครั้ง ส่วนลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ แบบที่ไปเที่ยวกับเพื่อนสนิท รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือแพคเกจที่จัดเตรียมด้วยตนเองไว้ล่วงหน้า และส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 2 ครั้ง นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่กรุงเทพมหานครของชาวจีน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ทัศนียภาพสถานที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านการหนีความจริง สุนทรีภาพ และความบันเทิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ลักษณะของผู้คนไม่ส่งผลต่อการความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

Mariutti, Giraldi, Moura & Crescitelli (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศบราซิล: นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา พบว่า ประเทศบราซิลมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก คือ มีธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ผู้คนเป็นมิตร ร่าเริงและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีมีชื่อเสียงด้านฟุตบอล นักฟุตบอลมีชื่อเสียง เช่น โรนัลโด้ เปเล่ บุนด์เชน และซิโก้เป็นต้น และมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ คือ ที่พักและโรงแรมไม่มีคุณภาพ การทำลายสิ่งแวดล้อม และความรุนแรงทางการเมือง

Altinbasak & Yalçin (2010) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์และเมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกีพบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ว่า อิสตันบูลเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีการผสมผสานของวัฒนธรรมแบบยุโรปและเอเชีย ชื่นชอบในสถานที่ทางประวัติศาสตร์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์พระราชวัง อนุสาวรีย์เป็นต้น ข้อเสนอแนะ ภาครัฐและเอกชนควรมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศตุรกีและทั่วโลกเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองอิสตันบูล

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.18 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Study) ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัย เป็นต้น และการศึกษาภาคสนาม (Field Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในปี พ.ศ. 2561 และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553) โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% ดังนี้

สูตร $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q = 1 - p

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

แทนค่าในสูตร

$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$

n = 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณจากสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 385 และสำรองค่าความคลาดเคลื่อนไว้ 15 ตัวอย่าง เพราะฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ (Cluster Sampling) จากสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวยทั้งหมด 10 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลทุกกลุ่มจำนวนเท่ากัน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
1	วัดชะลอ	40
2	วัดโบสถ์บน	40
3	วัดสิงห์	40
4	วัดบางขนุน	40
5	วัดละมุดใน	40
6	วัดโพธิ์บางโอ	40
7	วัดบางไกรใน	40
8	ตลาดน้ำวัดตะเคียน	40
9	ตลาดน้ำวัดโบสถ์บน	40
10	ตลาดน้ำบางคูเวียง	40
รวม		**400**

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยผู้ศึกษาทำการ Try out แบบทดสอบจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ค่า α ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเที่ยงใช้ได้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและประเพณีของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 ข้อคำถามระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 6 ด้าน คือ

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว
2. ด้านการเดินทาง
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
4. ด้านร้านอาหาร
5. ด้านของที่ระลึก
6. ด้านความปลอดภัย

โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในตอนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายเปิด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผลการวิจัยของลักษณะที่ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนั้นเกณฑ์คะแนนการแปลผลค่าเฉลี่ยการรับรู้ ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ให้ตรงตามเนื้อหา และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 1 เดือน (มกราคม พ.ศ.2562)

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

จากการสร้างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจและมีข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์และครอบคลุมเนื้อหามากยิ่งขึ้น

3.3.3 นำแบบสอบถามไปหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.3.1 การทดสอบความตรง (Validity) คือ เป็นการตรวจสอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นว่ามีความสอดคลองกับตัวแปรหรือไม่ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบโดยพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ในการค้นคว้างานวิจัย หรือดัชนีความเหมาะสม (Item-Objective Congruence: IOC) แล้วหาค่าเฉลี่ย โดยผู้เชี่ยวชาญจะให้คะแนนประเมินคำถามแต่ละข้อด้วยคะแนน 3 ระดับ ซึ่งใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้คือ

ให้คะแนน +1 แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ให้คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ให้คะแนน -1 แน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

ซึ่งข้อคำถามที่มีความสอดคล้องหรือยอมรับได้ต้องมีค่า 0.5 - 1.0 ขึ้นไป ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้าต่ำกว่า 0.5 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ โดยค่า IOC คือ 0.90 จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ

3.3.3.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลอง (Try Out) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดลองจริงจำนวน 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบัค (Cronbach's Coefficient) โดยพบว่า ได้ค่าเท่ากับ 0.93

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธี ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ (Cluster Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

3.4.2 ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.4.2.1 วัดที่ขึ้นทะเบียนโบราณสถาน

1) วัดชลอ	จำนวน 40 คน
2) วัดโพธิ์บางโอ	จำนวน 40 คน
3) วัดโบสถ์บน	จำนวน 40 คน
4) วัดสิงห์	จำนวน 40 คน
5) วัดบางขนุน	จำนวน 40 คน

6) วัดละมุดใน จำนวน 40 คน

7) วัดบางไกรใน จำนวน 40 คน

3.4.2.2 ตลาดน้ำ

1) ตลาดน้ำวัดตะเคียน จำนวน 40 คน

2) ตลาดน้ำวัดโบสถ์บน จำนวน 40 คน

3) ตลาดน้ำบางคูเวียง จำนวน 40 คน

3.4.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทุกฉบับที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขอบเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ทุกฉบับ

3.4.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วไปลงรหัสและบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.5 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ผู้วิจัยได้นำใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจะใช้การวิเคราะห์โดยการจำแนกหมวดหมู่และสรุปแบบอุปนัยแล้วเสนอผล เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้

3.5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวการรับรู้สถานที่และประเพณีของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี นำมาวิเคราะห์ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.5.1.3 ข้อมูลระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.5.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้สถานที่และประเพณีของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	165	41.30
2. หญิง	235	58.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 และเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 21 ปี	42	10.50
2. 21-30 ปี	150	37.50
3. 31-40 ปี	55	13.80
4. 41-50 ปี	76	19.00
5. 51-60 ปี	34	8.50
6. 61 ปีขึ้นไป	43	10.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุงเทพฯ	118	29.50
2. นนทบุรี	197	49.30
3. ปทุมธานี	52	13.00
4. อื่น ๆ	33	8.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มภูมิลำเนานนทบุรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาได้แก่ กรุงเทพฯ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ปทุมธานี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอื่น ๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	107	26.80
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	144	36.00
3. อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	49	12.30
4. ปริญญาตรี	79	19.80
5. ปริญญาโท	17	4.30
6. ปริญญาเอก	1	0.30
7. อื่น ๆ	3	0.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อนุปริญญา/ปวส,/ปวช จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	60	15.00
2. ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	52	13.00
3. พนักงานบริษัทเอกชน	97	24.30
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	134	33.50
5. ประกอบอาชีพอิสระ	41	10.30
6. อื่น ๆ	16	4.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวและประเพณีของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและประเพณีของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดที่ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

วัดที่ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน	รู้จักและเคยไป		รู้จักแต่ไม่เคยไป		ไม่รู้จักแต่เคยไป		ไม่รู้จักและไม่เคยไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. วัดชลอ	198	49.5	116	29.0	34	8.5	52	13.0	400	100
2. วัดโบสถ์บน	134	33.5	115	28.8	42	10.5	109	27.3	400	100
3. วัดสิงห์	69	17.3	115	28.8	54	13.5	162	40.5	400	100
4. วัดบางขนุน	204	51.0	118	29.5	20	5.0	58	14.5	400	100
5. วัดละมุดใน	146	36.5	160	40.0	25	6.3	69	17.3	400	100
6. วัดโพธิ์บางโอ	136	34.0	117	29.3	20	5.0	127	31.8	400	100
7. วัดบางไกรใน	182	45.5	145	36.5	17	4.3	56	14.0	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า วัดชลอ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 198 คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.0 ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.0 และไม่รู้จักแต่เคยไป จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

วัดโบสถ์บน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 28.8 ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 27.3 และไม่รู้จักแต่เคยไป จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

วัดสิงห์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 162 คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 28.8 รู้จักและเคยไป จำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 17.3 และไม่รู้จักแต่เคยไป จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

วัดบางขนุน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 204 คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 118 คิดเป็นร้อยละ 29.5 ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 14.5 และไม่รู้จักแต่เคยไป จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

วัดละมุดใน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ รู้จักและเคยไป จำนวน 146 คิดเป็นร้อยละ 36.5 ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 17.3 และไม่รู้จักแต่เคยไป จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

วัดโพธิ์บางโอ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 127 คิดเป็นร้อยละ 31.8 รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 29.3 และไม่รู้จักแต่เคยไป จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

วัดบางไกรใน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 182 คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 145 คิดเป็นร้อยละ 36.5 ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.0 และไม่รู้จักแต่เคยไป จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อประเพณีที่สำคัญของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ประเพณีที่สำคัญ	รู้จักและเคยไป		รู้จักแต่ไม่เคยไป		ไม่รู้จักแต่เคยไป		ไม่รู้จักและไม่เคยไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประเพณีแห่เทียนพรรษาทางน้ำ	223	55.8	139	34.8	9	2.3	29	7.3	400	100
ประเพณีตักบาตรพระร้อยแปด	140	35.0	163	40.8	19	4.8	78	19.5	400	100
ประเพณีทำบุญวันสารทเดือนสิบ	150	37.5	157	39.3	25	6.3	68	17.0	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประเพณีแห่เทียนพรรษาทางน้ำ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 223 คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 139 คิดเป็นร้อยละ 34.8 ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.3 และไม่รู้จักแต่เคยไป จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ประเพณีตักบาตรพระร้อยแปด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ รู้จักและเคยไป จำนวน 140 คิดเป็นร้อยละ 35.0 ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 19.5 และไม่รู้จักแต่เคยไป จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ประเพณีทำบุญวันสารทเดือนสิบ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ รู้จักและเคยไป จำนวน 150 คิดเป็นร้อยละ 37.5 ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 17.0 และไม่รู้จักแต่เคยไป จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ตลาดน้ำ	รู้จักและเคยไป		รู้จักแต่ไม่เคยไป		ไม่รู้จักแต่เคยไป		ไม่รู้จักและไม่เคยไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดน้ำวัดตะเคียน	250	62.5	119	29.8	17	4.3	14	3.5	400	100
ตลาดน้ำวัดโบสถ์บน	139	34.8	155	38.8	21	5.3	85	21.3	400	100
ตลาดน้ำบางคูเวียง	130	32.5	169	42.3	17	4.3	84	21.0	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ตลาดน้ำวัดตะเคียน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 250 คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 29.8 ไม่รู้จักแต่เคยไป จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.3 ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 3.3 5 ตามลำดับ

ตลาดน้ำวัดโบสถ์บน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ รู้จักและเคยไป จำนวน 139 คิดเป็นร้อยละ 34.8 ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 21.3 และไม่รู้จักแต่เคยไป จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตลาดน้ำบางคูเวียง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 169 คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ รู้จักและเคยไป จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 32.5 ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 21.0 และไม่รู้จักแต่เคยไป จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.9 – 4.15

ตารางที่ 4.9 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

การรับรู้ในด้านต่าง ๆ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย	3.71	0.62	มาก
2. ด้านการเดินทาง	3.62	0.65	มาก
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.78	0.63	มาก
4. ด้านร้านอาหาร	3.55	0.65	มาก
5. ด้านของที่ระลึก	3.30	0.79	ปานกลาง
6. ด้านความปลอดภัย	3.41	0.79	ปานกลาง
ภาพรวม	**3.56**	**0.48**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 แสดงระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.56 และ SD = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.78 และ SD = 0.63) ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย ($\bar{X}$ = 3.71 และ SD = 0.62) ด้านการเดินทาง ($\bar{X}$ = 3.62 และ SD = 0.65) ด้านร้านอาหาร ($\bar{X}$ = 3.55 และ SD = 0.65) ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ($\bar{X}$ = 3.41 และ SD = 0.79) และด้านของที่ระลึก ($\bar{X}$ = 3.30 และ SD = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ระดับการรับรู้ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย

ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้		
	$\overline{X}$	SD	แปลความหมาย
1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง	3.82	0.78	มาก
2. มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	3.81	0.74	มาก
3. สถานที่มีความสะอาด ร่มรื่น	3.65	0.74	มาก
4. ได้สัมผัสวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	3.63	0.77	มาก
5. ทัศนียภาพที่สวยงาม	3.66	0.77	มาก
	3.71	**0.62**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 แสดงระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.71 และ SD = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นในรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อ 1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ($\overline{X}$ =3.82 และ SD = 0.78) ข้อ 2. มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ($\overline{X}$ = 3.81 และ SD = 0.74) ข้อ 5. ทัศนียภาพที่สวยงาม ($\overline{X}$ = 3.66 และ SD = 0.77) ข้อ 3. สถานที่มีความสะอาด ร่มรื่น ($\overline{X}$ =3.65 และ SD = 0.74) และ ข้อ 4. ได้สัมผัสวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ =3.63 และ SD = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ระดับการรับรู้ด้านการเดินทาง

ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้		
	$\overline{X}$	SD	แปลความหมาย
1. มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.67	0.74	มาก
2. มีรถโดยสารบริการเพียงพอ	3.55	0.79	มาก
3. สามารถเข้าถึงได้สะดวก	3.57	0.75	มาก
4. การจราจรไม่ติดขัด	3.70	0.82	มาก
	3.62	**0.65**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 แสดงระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ด้านการเดินทางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.62 และ SD = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นในรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อ 4. การจราจรไม่ติดขัด ($\overline{X}$ = 3.70 และ SD = 0.82) ข้อ 1. มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ ($\overline{X}$ = 3.67 และ SD = 0.74) ข้อ 3. สามารถเข้าถึงได้สะดวก ($\overline{X}$ = 3.57 และ SD = 0.75) และ ข้อ 2. มีรถโดยสารบริการเพียงพอ ($\overline{X}$ = 3.55 และ SD = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ระดับการรับรู้ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้		
	$\overline{X}$	SD	แปลความหมาย
1. ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง	3.86	0.76	มาก
2. ค่ารถบริการมีราคาถูก	3.83	0.78	มาก
3. ราคาอาหารและของที่ระลึกมีราคาเทียบเท่ากับร้านค้าทั่วไป	3.69	0.72	มาก
4. การมาเที่ยวคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป	3.78	0.71	มาก
	3.78	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 แสดงระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78 และ SD = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นในรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อ 1. ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง ($\overline{X}$ = 3.86 และ SD = 0.76) ข้อ 2. ค่ารถบริการมีราคาถูก ($\overline{X}$ = 3.83 และ SD = 0.78) ข้อ 4. การมาเที่ยวคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ($\overline{X}$ = 3.78 และ SD = 0.71) และ ข้อ 3. ราคาอาหารและของที่ระลึกมีราคาเทียบเท่ากับร้านค้าทั่วไป ($\overline{X}$ = 3.69 และ SD = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ระดับการรับรู้ด้านร้านอาหาร

ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้		
	$\overline{X}$	SD	แปลความหมาย
1. ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด	3.64	0.76	มาก
2. จำนวนร้านอาหารที่ให้บริการมีความเพียงพอ	3.64	0.76	มาก
3. ประเภทอาหารมีความหลากหลาย	3.61	0.83	มาก
4. อาหารรสชาติดี	3.34	0.79	ปานกลาง
	3.55	**0.65**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 แสดงระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ด้านร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.55 และ SD = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นในรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อ 1. ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด ($\overline{X}$ = 3.64 และ SD = 0.76) ข้อ 2. จำนวนร้านอาหารที่ให้บริการมีความเพียงพอ ($\overline{X}$ = 3.64 และ SD = 0.76) ข้อ 3. ประเภทอาหารมีความหลากหลาย ($\overline{X}$ = 3.61 และ SD = 0.83) และระดับปานกลาง ข้อ 4. อาหารรสชาติดี ($\overline{X}$ = 3.34 และ SD = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ระดับการรับรู้ด้านของที่ระลึก

ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้		
	$\overline{X}$	SD	แปลความหมาย
1. ของที่ระลึกสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.20	0.95	ปานกลาง
2. ของที่ระลึกที่จำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	3.40	1.05	ปานกลาง
3. ของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพน่าเชื่อถือ	3.37	1.02	ปานกลาง
4. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม	3.25	1.03	ปานกลาง
	3.30	**0.79**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.14 แสดงระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ด้านร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.30 และ SD = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นในรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ข้อ 2. ของที่ระลึกที่จำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ($\overline{X}$ = 3.40 และ SD = 1.05) ข้อ 3. ของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 3.37 และ SD = 1.02) ข้อ 4. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม ($\overline{X}$ = 3.25 และ SD = 1.03) และ ข้อ 1. ของที่ระลึกสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\overline{X}$ = 3.20 และ SD = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ระดับการรับรู้ด้านความปลอดภัย

ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้		
	$\overline{X}$	SD	แปลความหมาย
1. มีเจ้าหน้าที่/ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.44	0.90	ปานกลาง
2. ประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน	3.52	0.93	มาก
3. มีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวในช่วงเวลากลางคืน	3.45	0.91	ปานกลาง
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.26	0.92	ปานกลาง
	3.41	**0.79**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.15 แสดงระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ด้านความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.41 และ SD = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นในรายข้อพบว่า ข้อ 2. ประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.52 และ SD = 0.93) รองลงมามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ข้อ 3. มีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวในช่วงเวลากลางคืน ($\overline{X}$ =3.45 และ SD = 0.91) ข้อ 1. มีเจ้าหน้าที่/ตำรวจรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ($\overline{X}$ =3.44 และ SD = 0.90) และ ข้อ 4. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ($\overline{X}$ = 3.26 และ SD = 0.92) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD		
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย	3.69	0.58	3.72	0.84	-.46	0.231
2. ด้านการเดินทาง	3.60	0.59	3.63	0.69	-0.36	0.026*
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.78	0.64	3.79	0.63	-0.18	0.876
4. ด้านร้านอาหาร	3.53	0.64	3.57	0.64	-0.74	0.828
5. ด้านของที่ระลึก	3.23	0.82	3.35	0.77	-1.53	0.373
6. ด้านความปลอดภัย	3.39	0.82	3.43	0.76	-0.42	0.487
รวม	**3.54**	**0.42**	**3.58**	**0.52**	**-0.91**	**0.059**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เพศชายและเพศหญิงมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวหญิงมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางบวก ($\bar{x}$ = 3.63, SD =0.69) มากกว่านักท่องเที่ยวชาย ($\bar{x}$ = 3.60, SD = 0.59) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์	อายุ											
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย	3.70	0.53	3.73	0.72	3.70	0.50	3.71	0.56	3.52	0.51	3.78	0.64
2. ด้านการเดินทาง	3.60	0.61	3.65	0.71	3.50	0.58	3.69	0.65	3.49	0.52	3.64	0.60
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.73	0.64	3.86	0.65	3.67	0.54	3.82	0.73	3.55	0.45	3.85	0.60
4. ด้านร้านอาหาร	3.52	0.52	3.69	0.71	3.50	0.58	3.44	0.64	3.35	0.55	3.57	0.64
5. ด้านของที่ระลึก	3.28	0.82	3.40	0.84	3.26	0.65	3.02	0.92	3.33	0.44	3.48	0.61
6. ด้านความปลอดภัย	3.42	0.77	3.56	0.85	3.40	0.62	3.06	0.90	3.38	0.45	3.54	0.55
รวม	**3.54**	**0.35**	**3.65**	**0.56**	**3.51**	**0.43**	**3.46**	**0.48**	**3.44**	**0.33**	**3.64**	**0.44**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 3.65, SD = 0.56) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.64, SD = 0.44) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ($\overline{X}$ = 3.54, SD = 0.35) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี ($\overline{X}$ = 3.51, SD = 0.43) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี ($\overline{X}$ = 3.46, SD = 0.48) และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51-60 ปี ($\overline{X}$ = 3.44, SD = 0.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย	ระหว่างกลุ่ม	1.415	5	.283	.725	.605
	ภายในกลุ่ม	153.661	399	.390	.859	.509
	รวม	155.076	399			
2. ด้านการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	1.829	5	.366	.859	.509
	ภายในกลุ่ม	167.790	394	.426		
	รวม	169.619	399			
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.934	5	.787	1.958	.084
	ภายในกลุ่ม	158.340	394	.402		
	รวม	162.274	399			
4. ด้านร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	5.343	5	1.069	2.545	.028*
	ภายในกลุ่ม	165.435	394	420		
	รวม	170.777	399			
5. ด้านของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	8.975	5	1.795	2.890	.014*
	ภายในกลุ่ม	244.708	394	.621		
	รวม	253.684	399			
6. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	13.163	5	2.633	4.383	.001*
	ภายในกลุ่ม	236.636	394	.601		
	รวม	249.799	399			
7. ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.921	5	.584	2.484	.031*
	ภายในกลุ่ม					
	รวม	95.569	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านร้านอาหาร ด้านของที่ระลึก ด้านความปลอดภัย และภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe

แต่เมื่อวิเคราะห์เป็นรายคู่แล้ว ด้านร้านอาหาร และภาพรวมไม่พบว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน ส่วนด้านของที่ระลึกและด้านความปลอดภัยพบว่าแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.19 และตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านของที่ระลึก จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	**อายุ**					
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.28	**3.40**	**3.26**	**3.02**	**3.33**	**3.48**
ต่ำกว่า 21 ปี	**3.28**	-	0.12	0.02	0.26	0.05	0.20
21-30 ปี	**3.40**		-	0.14	0.38*	0.07	0.08
31-40 ปี	**3.26**			-	0.25	0.07	0.21
41-50 ปี	**3.02**				-	0.32	0.46
51-60 ปี	**3.33**					-	0.14
61 ปีขึ้นไป	**3.48**						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านของที่ระลึกแตกต่างกัน โดยพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัย จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ					
		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.42	**3.56**	**3.41**	**3.07**	**3.39**	**3.55**
ต่ำกว่า 21 ปี	**3.42**	-	0.14	0.01	0.35	0.03	0.12
21-30 ปี	**3.56**		-	0.15	0.49*	0.17	0.02
31-40 ปี	**3.41**			-	0.34	0.02	0.14
41-50 ปี	**3.07**				-	0.32	0.48
51-60 ปี	**3.39**					-	0.16
61 ปีขึ้นไป	**3.55**						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน โดยพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา

ภาพลักษณ์	ภูมิลำเนา							
	กรุงเทพฯ		นนทบุรี		ปทุมธานี		อื่น ๆ	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย	3.66	0.57	3.71	0.62	3.86	0.62	3.62	0.79
2. ด้านการเดินทาง	3.62	0.64	3.57	0.61	3.80	0.73	3.63	0.75
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.78	0.67	3.73	0.61	4.04	0.60	3.77	0.67

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ภูมิลำเนา							
	กรุงเทพฯ		นนทบุรี		ปทุมธานี		อื่น ๆ	
	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD
4. ด้านร้านอาหาร	3.41	0.73	3.58	0.64	3.72	0.55	3.68	0.51
5. ด้านของที่ระลึก	3.36	0.89	3.36	0.69	3.08	0.83	3.12	0.90
6. ด้านความปลอดภัย	3.44	0.78	3.51	0.73	3.19	0.93	3.13	0.82
รวม	**3.55**	**0.56**	**3.58**	**0.47**	**3.62**	**0.41**	**3.49**	**0.48**

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดปทุมธานี มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 3.62, SD = 0.41) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี ($\overline{X}$ = 3.58, SD = 0.47) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดกรุงเทพฯ ($\overline{X}$ = 3.55, SD = 0.56) และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดอื่นๆ ($\overline{X}$ = 3.49, SD = 0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย	ระหว่างกลุ่ม	1.703	3	.568	1.466	.223
	ภายในกลุ่ม	153.373	396	.387		
	รวม	155.076	399			
2. ด้านการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2.215	3	.738	1.747	.157
	ภายในกลุ่ม	167.404	396	.423		
	รวม	169.619	399			

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามภูมิลำเนา (ต่อ)

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4.107	3	1.369	3.427	.017*
	ภายในกลุ่ม	158.168	396	.399		
	รวม	162.274	399			
4. ด้านร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	4.652	3	1.551	3.696	.012*
	ภายในกลุ่ม	166.125	396	.420		
	รวม	170.777	399			
5. ด้านของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4.615	3	1.538	2.446	.064
	ภายในกลุ่ม	249.069	396	.629		
	รวม	253.684	399			
6. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	7.268	3	2.423	3.956	.008*
	ภายในกลุ่ม	242.531	396	.612		
	รวม	249.799	399			
7. ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.370	3	.123	.514	.673
	ภายในกลุ่ม					
	รวม	95.198	396	.240		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหาร และด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe แต่เมื่อวิเคราะห์เป็นรายคู่แล้ว ด้านความปลอดภัยไม่พบว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและด้านร้านอาหารพบว่าแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.23 และตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	$\bar{x}$	ภูมิลำเนา			
		กรุงเทพฯ	นนทบุรี	ปทุมธานี	อื่น ๆ
		3.78	**3.73**	**4.04**	**3.77**
กรุงเทพฯ	**3.78**	-	0.06	0.26	0.02
นนทบุรี	**3.73**		-	0.31*	0.04
ปทุมธานี	**4.04**			-	0.28
อื่น ๆ	**3.77**				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดปทุมธานี มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านร้านอาหาร จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	$\bar{x}$	ภูมิลำเนา			
		กรุงเทพฯ	นนทบุรี	ปทุมธานี	อื่น ๆ
		3.41	**3.58**	**3.72**	**3.68**
กรุงเทพฯ	**3.41**	-	0.17	0.31*	0.27
นนทบุรี	**3.58**		-	0.14	0.10
ปทุมธานี	**3.72**			-	0.04
อื่น ๆ	**3.68**				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านร้านอาหารแตกต่างกัน โดยพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดปทุมธานี มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการศึกษา

ภาพลักษณ์	การศึกษา													
	ม.ตอนต้น		ม.ปลาย		อนุปริญญา		ป.ตรี		ป.โท		ป.เอก		อื่น ๆ	
	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย	3.67	0.52	3.68	0.61	3.68	0.64	3.83	0.78	3.78	0.49	3.40	0.00	3.67	0.50
2. ด้านการเดินทาง	3.58	0.52	3.66	0.63	3.62	0.70	3.68	0.80	3.34	0.53	2.25	0.00	3.58	0.29
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.69	0.61	3.81	0.56	3.76	0.72	3.90	0.74	3.76	0.63	3.75	0.00	3.75	0.75
4. ด้านร้านอาหาร	3.36	0.66	3.57	0.60	3.52	0.71	3.79	0.69	3.78	0.40	3.25	0.00	3.50	0.25
5. ด้านของที่ระลึก	3.20	0.71	3.32	0.72	3.28	0.95	3.44	0.93	3.18	0.81	0.75	0.00	3.75	0.66
6. ด้านความปลอดภัย	3.44	0.75	3.40	0.75	3.35	0.92	3.49	0.90	3.22	0.48	2.75	0.00	3.58	0.52
รวม	**3.49**	**0.41**	**3.58**	**0.41**	**3.54**	**0.59**	**3.69**	**0.64**	**3.51**	**0.38**	**3.03**	**0.00**	**3.64**	**0.40**

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 3.69, SD = 0.64) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาในระดับอื่น ๆ ($\overline{X}$ = 3.64, SD = 0.40) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\overline{X}$ = 3.58, SD = 0.41) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. ($\overline{X}$ = 3.54, SD = 0.59) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท ($\overline{X}$ = 3.51, SD = 0.38) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ($\overline{X}$ = 3.49, SD = 0.41) และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก ($\overline{X}$ = 3.03, SD = 0.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามการศึกษา

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย	ระหว่างกลุ่ม	1.721	6	.287	.735	.622
	ภายในกลุ่ม	153.355	393	.390		
	รวม	155.076	399			
2. ด้านการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	3.922	6	.654	1.550	.160
	ภายในกลุ่ม	165.697	393	.422		
	รวม	169.619	399			
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.177	6	.363	.891	.502
	ภายในกลุ่ม	160.097	393	.407		
	รวม	162.274	399			
4. ด้านร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	9.611	6	1.602	3.906	.001*
	ภายในกลุ่ม	161.167	393	.410		
	รวม	170.777	399			
5. ด้านของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	3.755	6	.626	.984	.436
	ภายในกลุ่ม	249.929	393	.636		
	รวม	253.684	399			
6. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.881	6	.314	.497	.811
	ภายในกลุ่ม	247.917	393	.631		
	รวม	249.799	399			
7. ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.198	6	.366	1.542	.163
	ภายในกลุ่ม					
	รวม	93.371	393	.238		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านร้านอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe แต่เมื่อวิเคราะห์เป็นรายคู่แล้วพบว่า ไม่มีคู่ใดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์	อาชีพ											
	นักเรียน/นิสิต		ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		ค้าขาย		อาชีพอิสระ		อื่น ๆ	
	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD	$\overline{X}$	SD
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย	3.68	0.64	3.83	0.60	3.59	0.67	3.67	0.51	4.07	0.73	3.59	0.63
2. ด้านการเดินทาง	3.57	0.61	3.63	0.59	3.47	0.75	3.67	0.54	4.00	0.75	3.32	0.57
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.78	0.53	3.76	0.66	3.65	0.68	3.85	0.52	4.07	0.89	3.56	0.54
4. ด้านร้านอาหาร	3.61	0.61	3.63	0.70	3.49	0.68	3.49	0.58	3.78	0.80	3.59	0.51
5. ด้านของที่ระลึก	3.58	0.73	3.50	0.63	3.18	0.79	3.32	0.67	3.94	1.25	3.19	0.64
6. ด้านความปลอดภัย	3.67	0.56	3.59	0.62	3.31	0.75	3.45	0.75	2.96	1.28	3.45	0.38
รวม	**3.65**	**0.46**	**3.66**	**0.50**	**3.45**	**0.56**	**3.57**	**0.38**	**3.64**	**0.66**	**3.45**	**0.38**

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 3.66, SD = 0.50) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\overline{X}$ = 3.65, SD = 0.46) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพอิสระ ($\overline{X}$ = 3.64, SD = 0.66) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ($\overline{X}$ = 3.57, SD = 0.38) และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\overline{X}$ = 3.45, SD = 0.56) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่น ๆ ($\overline{X}$ = 3.45, SD = 0.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย	ระหว่างกลุ่ม	8.222	5	1.644	4.412	.001*
	ภายในกลุ่ม	146.854	394	.373		
	รวม	155.076	399			
2. ด้านการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	9.848	5	1.970	4.857	.000*
	ภายในกลุ่ม	159.771	394	.406		
	รวม	169.619	399			
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6.627	5	1.325	3.355	.006*
	ภายในกลุ่ม	155.647	394	.395		
	รวม	162.274	399			
4. ด้านร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	3.698	5	.740	1.744	.124
	ภายในกลุ่ม	167.079	394	.424		
	รวม	170.777	399			
5. ด้านของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	13.657	5	2.731	4.483	.001*
	ภายในกลุ่ม	240.027	394	.609		
	รวม	253.684	399			
6. ด้านความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	15.330	5	3.066	5.152	.000*
	ภายในกลุ่ม	234.468	394	.595		
	รวม	249.799	399			
7. ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.577	5	.515	2.184	.055
	ภายในกลุ่ม					
	รวม	92.992	394	.236		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย ด้านการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านของที่ระลึก และด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe พบว่าแตกต่างกัน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.29 ถึงตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{X}$	**อาชีพ**					
		นักเรียน/นิสิต	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	ค้าขาย	อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
		3.68	**3.83**	**3.59**	**3.67**	**4.07**	**3.59**
นักเรียน/นิสิต	**3.68**	-	0.16	0.09	0.01	0.40	0.09
ข้าราชการ	**3.83**		-	0.25	0.17	0.23	0.25
พนักงานบริษัท	**3.59**			-	0.08	0.48*	0.00
ค้าขาย	**3.67**				-	0.41*	0.08
อาชีพอิสระ	**4.07**					-	0.48
อื่น ๆ	**3.59**						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวยแตกต่างกัน 2 คู่ โดยพบว่า

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพอิสระ มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่า ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพอิสระ มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการเดินทาง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	**อาชีพ**					
		นักเรียน/นิสิต	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	ค้าขาย	อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
		3.57	**3.63**	**3.47**	**3.67**	**4.00**	**3.32**
นักเรียน/นิสิต	**3.57**	-	0.06	0.09	0.10	0.43*	0.24
ข้าราชการ	**3.63**		-	0.15	0.04	0.38	0.30
พนักงานบริษัท	**3.47**			-	0.20	0.53*	0.15
ค้าขาย	**3.67**				-	0.33	0.34
อาชีพอิสระ	**4.00**					-	0.67*
อื่น ๆ	**3.32**						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านการเดินทางแตกต่างกัน 3 คู่ โดยพบว่า

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพอิสระ มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพอิสระ มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่า ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพอิสระ มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ					
		นักเรียน/นิสิต	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	ค้าขาย	อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
		3.78	**3.76**	**3.65**	**3.85**	**4.07**	**3.56**
นักเรียน/นิสิต	**3.78**	-	0.02	0.13	0.07	0.30	0.21
ข้าราชการ	**3.76**		-	0.11	0.09	0.31	0.20
พนักงานบริษัท	**3.65**			-	0.20	0.43*	0.08
ค้าขาย	**3.85**				-	0.22	0.29
อาชีพอิสระ	**4.07**					-	0.51
อื่น ๆ	**3.56**						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่ากัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพอิสระ มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่า ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านของที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	**อาชีพ**					
		นักเรียน/นิสิต	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	ค้าขาย	อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
		3.58	**3.50**	**3.18**	**3.32**	**3.94**	**3.19**
นักเรียน/นิสิต	**3.58**	-	0.08	0.40	0.26	0.64*	0.39
ข้าราชการ	**3.50**		-	0.32	0.18	0.56*	0.31
พนักงานบริษัท	**3.18**			-	0.13	0.24	0.00
ค้าขาย	**3.32**				-	0.38	0.13
อาชีพอิสระ	**3.94**					-	0.25
อื่น ๆ	**3.19**						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านของที่ระลึกแตกต่างกัน 2 คู่ โดยพบว่า

คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพอิสระ มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพอิสระ มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่า ผู้ที่มีเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	**อาชีพ**					
		นักเรียน/นิสิต	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	ค้าขาย	อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
		3.67	**3.59**	**3.31**	**3.45**	**2.96**	**3.45**
นักเรียน/นิสิต	**3.67**	-	0.08	0.36	0.22	0.71*	0.22
ข้าราชการ	**3.59**		-	0.28	0.14	0.63*	0.14
พนักงานบริษัท	**3.31**			-	0.14	0.35	0.14
ค้าขาย	**3.45**				-	0.49*	0.01
อาชีพอิสระ	**2.96**					-	0.50
อื่น ๆ	**3.45**						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน 3 คู่ โดยพบว่า

ที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ

คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ

คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา “การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จากสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวยทั้งหมด 10 แห่ง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเปรียบเทียบ ได้แก่ การวิเคราะห์ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุป

5.1.1 สรุปผลการวิจัย

1) ข้อมูลเกี่ยวสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 และเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

2) ระดับการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวและประเพณี

วัดชลอ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่รู้จักและเคยไป จำนวน 198 คิดเป็นร้อยละ 49.5 วัดโบสถ์บน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 33.5 วัดสิงห์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ ไม่รู้จักและไม่เคยไป จำนวน 162 คิดเป็นร้อยละ 40.5 วัดบางขนุน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 204 คิดเป็นร้อยละ 51.0 วัดละมุดใน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป

จำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 40.0 วัดโพธิ์บางโอ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 34.0 วัดบางไกรใน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 182 คิดเป็นร้อยละ 45.5

ประเพณีแห่เทียนพรรษาทางน้ำ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 223 คิดเป็นร้อยละ 55.8 ประเพณีตักบาตรพระร้อยแปด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 40.8 ประเพณีทำบุญวันสารทเดือนสิบ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตลาดน้ำวัดตะเคียน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป จำนวน 250 คิดเป็นร้อยละ 62.5 ตลาดน้ำวัดโบสถ์บน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 155คิดเป็นร้อยละ 38.8 ตลาดน้ำบางคูเวียง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ รู้จักแต่ไม่เคยไป จำนวน 169 คิดเป็นร้อยละ 42.3

3) ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์

ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย ด้านการเดินทาง และด้านร้านอาหาร ตามลำดับ ขณะที่ด้านที่มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และด้านของที่ระลึก ตามลำดับ

ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ในเรื่องเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นลำดับที่สอง และมีทัศนียภาพที่สวยงาม เป็นลำดับที่ 3

ด้านการเดินทาง ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ในเรื่องการจราจรไม่ติดขัด เป็นอันดับแรก รองลงมา คือที่จอดรถสะดวกเพียงพอ เป็นลำดับที่สอง และสามารถเข้าถึงได้สะดวก เป็นลำดับที่สาม

ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ในเรื่องค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง เป็นอันดับแรก รองลงมา คือค่ารถบริการมีราคาถูก เป็นลำดับที่สอง และการมาเที่ยวคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป เป็นลำดับที่สาม

ด้านร้านอาหาร ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ในเรื่องร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด และจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการมีความเพียงพอ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ประเภทอาหารมีความหลากหลาย เป็นลำดับที่สอง

ด้านของที่ระลึก ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ในเรื่องของที่ระลึกที่จำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เป็นอันดับแรก รองลงมา คือของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพน่าเชื่อถือ เป็นลำดับที่สอง และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม เป็นลำดับที่สาม

ด้านความปลอดภัย ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ในเรื่องประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน เป็นอันดับแรก รองลงมา คือมีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวในช่วงเวลากลางคืน เป็นลำดับที่สอง และมีเจ้าหน้าที่/ตำรวจรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ เป็นลำดับที่สาม

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน: นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน คือ ด้านการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวหญิงมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางบวกมากกว่านักท่องเที่ยวชาย ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าความคิดเห็นของทั้งนักท่องเที่ยวชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน คือ ด้านร้านอาหาร ด้านของที่ระลึก ด้านความปลอดภัย และภาพรวมแตกต่าง

3) นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดปทุมธานี มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี

4) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน ด้านร้านอาหาร

5) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน คือ ด้านการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านของที่ระลึก และด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัฒนธรรมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

1) ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อวัดที่ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป วัดชลอ วัดโบสถ์บน วัดบางขนุน วัดโพธิ์บางโอ และวัดบางไกรใน รู้จักแต่ไม่เคยไป วัดละมุดใน ในขณะที่ส่วนใหญ่ ไม่รู้จักและไม่เคยไป วัดสิงห์ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าวัดสิงห์เป็นวัดที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นจึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2) ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อประเพณีที่สำคัญ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป ประเพณีแห่เทียนพรรษาทางน้ำ ในขณะที่รู้จักแต่ไม่เคยไป ประเพณีตักบาตรพระร้อยแปด และประเพณีทำบุญวันสารทเดือนสิบ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าประเพณีแห่เทียนพรรษาทางน้ำเป็นประเพณีที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีในขณะที่ประเพณีตักบาตรพระร้อยแปด และประเพณีทำบุญวันสารทเดือนสิบ เป็นที่รู้จักแต่นักท่องเที่ยวไม่เคยไปร่วมประเพณีดังกล่าว ดังนั้นจึงควรประชาสัมพันธ์การจัดประเพณีดังกล่าวในทุกช่องทางการประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้สื่อโซเชี่ยล เพิ่มขึ้น

3) ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไป ตลาดน้ำวัดตะเคียน ในขณะที่รู้จักแต่ไม่เคยไป ตลาดน้ำวัดโบสถ์บน และตลาดน้ำบางคูเวียง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าตลาดน้ำวัดตะเคียน เป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในขณะที่ตลาดน้ำวัดโบสถ์บน และตลาดน้ำบางคูเวียง เป็นที่รู้จักแต่นักท่องเที่ยวไม่เคยไปเที่ยวที่ตลาดน้ำดังกล่าว ดังนั้นจึงควรประชาสัมพันธ์จุดเด่นของตลาดน้ำดังกล่าวมากขึ้น

4) ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์ของสถานที่ Echtner & Ritchie (2003) ที่กล่าวว่า องค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง ๆ เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สภาพแวดล้อม ที่พัก ฯลฯ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์

สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่ไม่มั่นคงทางการเมืองหรือมีการประท้วง เป็นต้น ดังนั้นสถานที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อนเพราะคือด่านที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้น ๆ ดังนั้นการรับรู้ต่อภาพลักษณ์จึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั่นเอง จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอการอภิปรายผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 6 ด้าน ดังนี้

4.1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก อาจเพราะแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวยมีความสวยงาม มีประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mariutti, Giraldi, Moura & Crescitelli (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศบราซิล: นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า ประเทศบราซิลมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก คือ มีธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Altinbasak & Yalçin (2010) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์และเมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกี โดยพบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ว่า อิสตันบูลเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีการผสมผสานของวัฒนธรรมแบบยุโรปและเอเชีย ชื่นชอบในสถานที่ทางประวัติศาสตร์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม

4.2) ด้านการเดินทาง จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก อาจเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีเส้นทางการเดินทางที่สะดวกสามารถเดินทางมาได้ทั้งรถสาธารณะหรือรถส่วนตัว สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสะดวกสุวภาพ ประภาสวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หาดบางแสน จังหวังชลบุรี มีความโดดเด่นและดึงดูดใจในเรื่องสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด

4.3) ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก อาจเพราะค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวยมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2551) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวด้านราคา คือราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน เลิศพร ภาระสกุล (2557) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่จะส่งผลกระทบต่อการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการตอบสนอง

4.4) ด้านร้านอาหาร จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุทิตา แมนเมตตกุล (2548) ศึกษาเรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ร้านอาหารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำในถนนข้าวสาร ทั้งความใกล้สถานที่ท่องเที่ยว การบริการของพนักงานในร้านอาหาร และมีราคาที่เหมาะสม

4.5) ด้านของที่ระลึก จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับปานกลาง อาจเพราะอำเภอบางกรวยยังไม่มีของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์หรือโดดเด่นมีคุณภาพเท่ากับแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง

4.6) ด้านความปลอดภัย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ อยู่ในระดับปานกลาง อาจเพราะตามแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีการดูแลด้านความปลอดภัยที่เป็นระบบ ในขณะที่ด้านความปลอดภัยเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.2.2 อภิปรายผลเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมต่างกัน คือ ด้านการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวหญิงมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางบวกมากกว่านักท่องเที่ยวชาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวเพศหญิงเห็นความสำคัญของการเดินทางในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ การจราจรไม่ติดขัด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวภาพ ประภาสวัสดิ์ (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า มีความโดดเด่นและดึงดูดใจเรื่องสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน คือ ด้านของที่ระลึกและด้านความปลอดภัย โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์สูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ทั้งด้านของที่ระลึกและด้านความปลอดภัย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลในการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการใช้อินเตอร์เน็ต ดังนั้นจึงเข้าถึงข้อมูลของที่ระลึกและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอบางกรวยได้ดีกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย และด้านของที่ระลึก

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน คือ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดปทุมธานี มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์สูงกว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดปทุมธานีต้องเดินทางมาไกลกว่านักท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ดังนั้นจึงคิดว่าค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวที่ไม่แพงนั้นจึงมีความเหมาะสม ด้านร้านอาหาร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดปทุมธานี มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์สูงกว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดกรุงเทพฯ เนื่องจากลักษณะและรสชาติของอาหารจังหวัดปทุมธานีและนนทบุรีมีความคล้ายคลึงกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน คือ ด้านร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุทิตา แมนเมตตกุล (2548) ศึกษาเรื่อง การกลับมาเที่ยวซ้ำถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำในถนนข้าวสาร คือ ด้านร้านอาหาร อันเนื่องมาจากความใกล้ของสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหาร รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานและราคาเหมาะสม

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน คือ ด้านการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านของที่ระลึก และด้านความปลอดภัย

ผลจากการศึกษาที่ได้รับ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมี โดยเห็นว่าอำเภอบางกรวย ผู้ประกอบการ และประชาชนในชุมชนอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ควรปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมของอำเภอบางกรวย ให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เพื่อสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหาร ด้านของที่ระลึก และด้านความปลอดภัย พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน และในระดับปานกลาง 2 ด้าน ฉะนั้น ทางอำเภอบางกรวย ควรมีมาตรการหรือวิธีการปรับปรุงการจัดบริหารงานดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาด้านพื้นที่ทางกายภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

- ส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาคมนาคม การเดินทางจากปากทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกสบาย ควรมีรถรับจ้างสาธารณะบริการตลอดเวลา เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวสามารถเดินทางมาได้สะดวกยิ่งขึ้น

- ปรับปรุงป้ายบอกทางของแหล่งท่องเที่ยว สื่อความหมายให้ถูกต้องตามหลักสากล รวมถึงภาษาอังกฤษด้วย

- ปรับปรุงภูมิทัศน์ ลานจอดรถ ทางลาดสำหรับคนพิการ และคนชรา

- จัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม

- ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลรักษาความสะอาดบริเวณร้านค้า รวมไปถึงบริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

2. การพัฒนาด้านสินค้า บริการ กิจกรรม เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว

- ส่งเสริมให้ชุมชนมีกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับบริการนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของอำเภอบางกรวย

- สร้างจุดเด่นของอำเภอบางกรวยเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนได้ร่วมแสดงออก โดยประชาสัมพันธ์จุดเด่นให้ประชาชนในชุมชนทราบพร้อมนำเสนอต่อสาธารณชน

- สนับสนุนการลงทุนของชุมชนเพื่อสร้างสินค้าท้องถิ่น ของที่ระลึก สินค้า OTOP ที่ได้มาตรฐานโดยการสนับสนุนจากภาครัฐ

3. การสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

- ประชาสัมพันธ์กิจกรรมประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำแผ่นพับ ถ่ายทำเป็น VTR ติดตั้งป้ายขนาดใหญ่ที่มีเรื่องราวกิจกรรมประเพณีตามจุดต่าง ๆ ทำเวปไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีโดยเฉพาะ

4. การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

- สร้างระบบ และกลไกในรูปของคณะกรรมการโดยมีประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมกับองค์กรท้องถิ่นเพื่อร่วมกันคิด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการสำรวจความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรีได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ

5.3.2.2 ควรศึกษาในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอำเภออื่น ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดของจังหวัดนนทบุรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการเข้าสู่ชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏ RAJAPRUK UNIVERSITY

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (ม.ป.ป.). ตลาดน้ำวัดโบสถ์บน. เข้าถึงได้จาก http://info.dla.go.th/public/travel.do?cmd=goDetail&id=515771&random=1484237887653

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2528). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศรายจังหวัด ปี 2561. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news.php? cid=5 0 9 &filename =index

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2561. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news.php? cid=509&filename=index

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). ตลาดน้ำวัดโบสถ์บน. เข้าถึงได้จาก https://www.thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/21889

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2018, May 28). เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของไทย ไตรมาสที่ 1 ของปี 2561 และแนวโน้มปี 2561. Retrieved from https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/InfoTorismEconomicReport_Q1_2018(TSA).pdf

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2018, May 28). เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของไทย ไตรมาสที่ 1 ของปี 2561 และแนวโน้มปี 2561. Retrieved from https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/InfoTorismEconoicReport_Q1_2018(TSA).pdf

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). thai.tourismthailand.org. เข้าถึงได้จาก https://thai.tourismthailand.org/

ข่าวชัดออนไลน์. (9 ตุลาคม 2018). ชาวบ้านอำเภอบางกรวยทำบุญวันสารทเดือนสิบเพื่อสืบทอดประเพณีอันดีงามของชาวพุทธ. เข้าถึงได้จาก http://www.khaochad.com/245354?r=1&width=1366

ขุนอภัยภักดี เพชรคุณากร. (3 กรกฎาคม 2559). เที่ยววัดกับขุนอภัยภักดี ทริปที่ # ๙๗ วัดละมุดใน จ. นนทบุรี. เข้าถึงได้จาก http://chauat16may.blogspot.com/2016/07/blog-post_3.html

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8370

คมสิทธิ์ เขียนวัฒนา. (2561). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซียตามทัศนะของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2561), 16-24.

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2532). ปกิณกะบทความทางวิชาการด้านการท่องเที่ยว เล่มที่ 1-2. เชียงใหม่ ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ช้อป-ชิมริมน้ำ ลอดใต้โบสถ์ ไหว้หลวงพ่อโต ที่ “วัดตะเคียน” เมืองนนท์. เข้าถึงได้จาก https://mgronline.com/travel/detail/9540000042579

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง

ชาวบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ร่วมทำบุญวันสารทเดือนสิบ สืบทอดประเพณีอันดีงามของชาวพุทธ. เข้าถึงได้จาก https://www.onbnews.com/post/32771 Pan Xiao Ran. (2560). dspace.bu. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3653/3/pan_xiao.pdf Super Big Eagle!! (7 มีนาคม 2561).

ตติยาพร จารุมณีรัตน์. (2548). การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่จากมุมมองนักท่องเที่ยวและชาวบ้าน. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ตลาดน้ำวัดตะเคียน จ.นนทบุรี. เข้าถึงได้จาก http://www.holidaythai.com/thailand-attractions-2803.htm KANYA BOTAN. (23 มิถุนายน 2557).

ท่องเที่ยวเมืองนนท์. (5 พฤศจิกายน 2014). travelnonthaburi.com. เข้าถึงได้จาก http://travelnonthaburi.com/?p=427

ทัสภรณ์ นาคเขียว. (2545). แนวการพัฒนาโป่งเดือด อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญเลิศ จิตตังวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ. บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซด์ จำกัด.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โบสถ์เรือหงส์ วัดชลอ บางกรวย นนทบุรี. เข้าถึงได้จาก https://thailandhere.blogspot.com/2014/06/wat-temple-chalor-bang-kruai-at.html MGR Online. (5 เมษายน 2554).

ประเพณีตักบาตรพระร้อยแปด. เข้าถึงได้จาก https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/activity/ detail/itemid/21826 Ministry of Tourism and Sports. (ม.ป.ป.).

ปวีณา ขำพัด. (2553). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2549). ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการสร้าง Brand Image ของธนาคาร ของธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในการแข่งขันธุรกิจธนาคารค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.

พัชนี เชยจรรยา และ ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์.(2543). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

มุทิตา แมนเมตกุล. (2548). “การกลับมาเที่ยวซ้ำถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ”.สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รัจรี นพเกตุ. (2540). จิตวิทยาเพื่อการรับรู้. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2541). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เรื่องเล่า กล่าวขวัญ ตำนาน วัดชลอ. เข้าถึงได้จาก https://goodlifeupdate.com/healthy-mind/dhamma/2092.html nonthaburiar. (ม.ป.ป.).

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2555). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. เข้าถึงได้จาก http://webcache.googleusercontent.com/search?q= cache:S1mEj8h40ugJ:journalgrad.ssru.ac.th/index.php/5-02/article/download/269/203+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th.

เลิสพร ภาระสกุล. (2557). การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่จะส่งผลกระทบต่อการกลับมาเยือนประเทสไทยซ้ำ. กรุงเทพ ฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วัดบางไกรใน. เข้าถึงได้จาก http://nonthaburiar.com/th/attraction/7665 onbnews. (9 ตุลาคม 2561).

วัดบางไกรใน. เข้าถึงได้จาก https://thailandtourismdirectory.go.th/th/ info/attraction/detail/itemid/21689 Ministry of Tourism and Sports. (ม.ป.ป.).

วัดบางขนุน อีกหนึ่งวัดเก่าแก่ของนนทบุรี. เข้าถึงได้จาก http://iam.hunsa.com/daejongkon/article/100142 holidaythai.com. (ม.ป.ป.).

วัดบางขนุน. เข้าถึงได้จาก https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/ itemid/21691 Ministry of Tourism and Sports. (ม.ป.ป.).

วัดโบสถ์บน. เข้าถึงได้จาก https://www.thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/21853 Ministry of Tourism and Sports. (ม.ป.ป.).

วัดโพธิ์บางโอ. เข้าถึงได้จาก https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/ attraction/detail/ itemid/3464 Ministry of Tourism and Sports. (ม.ป.ป.).

วัดละมุดใน. เข้าถึงได้จาก https://www.thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/21687 Minou. (19 september 2018).

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2551). ภาพลักษณของแหลงทองเที่ยวใครก้าหนด. วารสาร S&M.

ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2539). สังคมวิทยาการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง . กรุงเทพมหานคร : โอเดียนส โตร์.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). รายงานสรุปผลการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ กรุงเทพมหานคร.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2545). พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. (5 พฤศจิกายน 2014). ตลาดน้ำบางคูเวียง. เข้าถึงได้จาก http://travelnonthaburi.com/?p=427

สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. (5 พฤศจิกายน 2014). ประเพณีตักบาตรพระร้อยแปด. เข้าถึงได้จาก http://travelnonthaburi.com/?p=584

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนนทบุรี. (26 กันยายน 2559). แห่เทียนพรรษาทางน้ำ บางกรวย. เข้าถึงได้จาก https://www.m-culture.go.th/nonthaburi/ewt_news.php? nid=4 0 4 & filename=index

สุวภาพ ประภาสวัสดิ์. (2554). ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวัน เดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารเชิงวิชาการ ประกอบการสัมมนา สื่อมวลชนนนทบุรีกับการส่งเสริมวัฒนธรรม ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม วิทยาลัยราชพฤกษ์. เล่าเรื่องเมืองนนท์, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ บริษัทคัลเลอร์ไอเดีย อินโนเวชั่น จำกัด.

Altinbasak, I., & Yalçin, E. (2010). City image and museums: The case of Istanbul, Tourism and Hospitality Research, 4(3), 241–251.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation.Annuals of tourism Research, 26(4), 868-897. Retrieved from http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/119.pdf.

Bomz Raksuda. (2012). แห่เทียนพรรษาทางน้ำ จ.นนทบุรี. เข้าถึงได้จากhttps://sites.google.com/site/theiynphansa/nonthaburi daejongkon. (13 มิถุนายน 2012).

Boulding, K. E. (1975). The Image: Knowledge in life and society. Michigan: TheUniversity of Michigan.

Day, R. H. (1969). Human perception. Sydney, Australia: John Wiley & SonsAustralasia Pty Ltd.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement ofdestination image. The Journal of Tourism Studies, 14(1), 37-48.

Kailoek. Pinkaew. (2013). Cultural Tourism. เข้าถึงได้จาก http://tourism-dan1.blogspot.com/2013/ 06/blog-post.html?m=1.

Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of Tourism Destination. Journal ofService Marketing, 5(4).

Mariutti, F. G., Giraldi, J. E., Moura, D., & Crescitelli, E. (2013). The image of Brazilas a tourism destination: An exploratory study of the American market. International Journal of Business Administration, 4(1), 13–26.

MGR Online โดย หน่มลูกทุ่ง. (5 เมษายน 2554). mgronline. เข้าถึงได้จาก https://mgronline.com/travel/detail/9540000042579 Ministry of Tourism and Sports. (ม.ป.ป.).

Middleton, Victor T.C. Marketing in Travel and Tourism. (2nd ed.) Oxford: Heinermann Professional Publishing, 1994

Mr.362degree. (2018). ปี 2560 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 35.38 ล้านคน . เข้าถึงได้จาก http://www.362degree.com.

Quinn, P.C. (1985). Suprathreshold contrast perception as a function of spatialfrequency. Perception and Psychophysics, 38, 408-414.

thailandtourismdirectory. เข้าถึงได้จาก https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/traction/ detail/itemid/21691 Ministry of Tourism and Sports. (ม.ป.ป.).

winnews. เข้าถึงได้จาก https://www.winnews.tv/news/22571 Sw Eden (สว อิเฎล). (11 june 2010). วิหารหลวงพ่อมงคลบพิธและหอไตรกลางน้ำวัดสิงห์. เข้าถึงได้จาก https://sw-eden.net/2010/06/11/wat-sing/

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยผู้วิจัย ได้จัดทำแบบสอบถาม”การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี” ซึ่งจะได้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จึงขอความกรุณาจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน และชัดเจน ผู้จัดทำขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่าน

ผู้จัดทำ

.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ ( ) 1. ต่ำกว่า 21 ปี ( ) 2. 21 - 30 ปี ( ) 3. 31 - 40 ปี
( ) 4. 41 – 50 ปี ( ) 5. 51 - 60 ปี ( ) 6. 61 ปีขึ้นไป

3. ภูมิลำเนา ( ) 1. กรุงเทพมหานคร ( ) 2. นนทบุรี
( ) 3. ปทุมธานี ( ) 4. อื่น ๆ .....

4. การศึกษา ( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
( ) 3. อนุปริญญา/ปวส./ปวท. ( ) 4. ปริญญาตรี
( ) 5. ปริญญาโท ( ) 6. ปริญญาเอก
( ) 7. อื่น ๆ .....

5. อาชีพ ( ) 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
( ) 5. ประกอบอาชีพอิสระ ( ) 6. อื่น ๆ .....

ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่และประเพณีของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

รายการ	ระดับของการรับรู้			
	รู้จักและเคยไป	**รู้จักแต่ไม่เคยไป**	**ไม่รู้จักแต่เคยไป**	**ไม่รู้จักและไม่เคยไป**
6. วัดที่ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน				
6.1 วัดชลอ				
6.2 วัดโบสถ์บน				
6.3 วัดสิงห์				
6.4 วัดบางขนุน				
6.5 วัดละมุดใน				
6.6 วัดโพธิ์บางโอ				
6.7 วัดบางไกรใน				
7. ประเพณีที่สำคัญของอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี				
7.1 ประเพณีแห่เทียนพรรษาทางน้ำ				
7.2 ประเพณีตักบาตรพระร้อยแปด				
7.3 ประเพณีทำบุญวันสารทเดือนสิบ				
8. ตลาดน้ำ				
8.1 ตลาดน้ำวัดตะคียน				
8.2 ตลาดน้ำวัดโบสถ์บน				
8.3 ตลาดน้ำบางคูเวียง				

ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ว่าท่านรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรีแต่ละด้านอย่างไร

ภาพลักษณ์	ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางกรวย					
1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง					
2. มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม					
3. สถานที่มีความสะอาด ร่มรื่น					
4. ได้สัมผัสวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว					
5. ทัศนียภาพที่สวยงาม					
ด้านการเดินทาง					
1. มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ					
2. มีรถโดยสาร บริการเพียงพอ					
3. สามารถเข้าถึงได้สะดวก					
4. การจราจรไม่ติดขัด					
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
1. ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง					
2. ค่ารถบริการ มีราคาถูก					
3. ราคาอาหารและของที่ระลึกมีราคาเทียบเท่ากับร้านค้าทั่วไป					
4. การมาเที่ยวคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป					

ภาพลักษณ์	ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านร้านอาหาร					
1.ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด					
2. จำนวนร้านอาหารที่ให้บริการมีความเพียงพอ					
3. ประเภทอาหารมีความหลากหลาย					
4. อาหารรสชาติดี					
ด้านของที่ระลึก					
1. ของที่ระลึกสอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น					
2. ของที่ระลึกที่จำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย					
3. ของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ					
4. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม					
ด้านความปลอดภัย					
1. มีเจ้าหน้าที่/ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ					
2. ประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน					
3. มีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวในช่วงเวลากลางคืน					
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					

มหาวิทยาลัยราชภัฏ RAJAPRUK UNIVERSITY

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

☺ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ☺

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อาภรณีน์ อินฟ้าแสง
วัน เดือน ปีเกิด	16 พฤษภาคม 2521 กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญารัฐศาสตร์บัณฑิต สาขาการเมืองการปกครอง, พ.ศ. 2543 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, ปีพ.ศ. 2551
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	ผู้อำนวยการสำนักพัฒนานิสิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	-
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	-
รางวัลหรือทุนการศึกษาที่ได้รับ	-

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY