

อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานีและ
พระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่
กรุงเทพมหานคร*
(Creative Tourism Identity and
Image of Nonthaburi, Pathum Thani
and Ayutthaya, Which Is Linked to the
Bangkok Area)

ภุริวัจน์ เดชอุ่ม**

(Puriwaj Dachum)

นุชนารถ รัตน์สูงศรีชัย***

(Nuchard Ratanasuwongchai)

* บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนวิจัย เรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างมีส่วนร่วม ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Assistant Professor, Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Humanities, Kasetsart University).

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Assistant Professor, Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Humanities, Kasetsart University).

Received: July 26, 2024

Revised: October 30, 2024

Accepted: January 15, 2025

บทความวิจัย

วิชาการ

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ (1) ค้นหาและกำหนดอัตลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น (2) ศึกษา พฤติกรรมการรับรู้และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ (3) เสนอแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ผลการศึกษาพบว่า (1) อัตลักษณ์ของกลุ่มสามจังหวัดประกอบด้วยเมือง แห่งสายน้ำและมีวิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำ วิถีชีวิตดั้งเดิมที่มีความร่วมสมัย ชุมชนพหุ วัฒนธรรม ต้นแบบทางวัฒนธรรมของชาติ และแหล่งอาหารท้องถิ่นของคนเมืองที่ อุดมสมบูรณ์ (2) พฤติกรรมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมี ลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยการรับรู้ผ่านสื่อไม่แตกต่างจากภาพลักษณ์จากการมาเที่ยว จริงมีเพียง 9 ลักษณะ เมื่อวิเคราะห์เฉพาะการรับรู้จากการเที่ยวจริง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างชาติรับรู้ภาพลักษณ์ไม่ต่างกันกลับมีมากถึง 13 ลักษณะ (3) แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรมุ่งเน้น การสื่อสารข้อมูลทั้งในระหว่างและหลังการท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพจำที่ดี กระตุ้นให้ นักท่องเที่ยวเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเอง และเชื่อมโยงการทำตลาดเชิง พื้นที่ด้วยแนวเรื่องที่ว่า “นานาชาติ คนเมืองน้ำ” การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ โดยเฉพาะในช่วงหลังสถานการณ์ โควิด - 19 และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังคงเป็นนโยบายพัฒนาการ ท่องเที่ยวที่สำคัญในปัจจุบัน

คำสำคัญ: อัตลักษณ์, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, การ พัฒนาการท่องเที่ยวหลังโควิด - 19

ABSTRACT

The purposes of this research were to (1) explore and identify the creative tourism identities of Nonthaburi, Pathum Thani, and Ayutthaya Provinces linked to Bangkok area; (2) study Thai and foreign tourists' perception behavior and their perception of creative tourism images; and (3) propose the directions of creative tourism image development.

The results revealed that (1) the identity of the 3 - province cluster included water - based cities with the bond of rivers, traditional but contemporary ways of life, multicultural communities, a national culture prototype, and an abundance of local food for city people. (2) Both Thai and foreign tourists' perception behavior was similar. In terms of Thai and foreign tourists' perception through media and actual trips, only 9 attributes were not different from those through actual trips. The particular perception analysis of image through actual trips revealed that Thai tourists' perception, which were not different from those of foreign tourists, covered 13 attributes. (3) Creative tourism image development should focus on conveying information both on and post journeys to cause favorable significant memories, encouraging tourists to generate content, and integrating spatial marketing with the theme "The River - based Diversity". The participation of tourism stakeholders is a key success factor in the development of creative tourism image, especially for the post - COVID - 19 tourism, which is still an important development policy for creative tourism.

Keywords: identity, destination image, creative tourism, post - covid 19 tourism recovery

บทนำ

ความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สำคัญประการหนึ่งเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำและ / หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมักถึงจุดหมายปลายทางในลักษณะต่าง ๆ จากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี (Backman & Crompton 1991; Cronin et al. 2000; Petrick et al. 2001) ลักษณะที่ว่านี้เรียกว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (destination image) โดยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ อีกทั้งยังส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Gartner 1994; Baloglu & McCleary 1999) อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคงไม่ใช่เพียงการวางแผนสื่อหรือการทุ่มงบประมาณเพื่อส่งเสริมการตลาดให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักเท่านั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดียังต้องอาศัยการค้นหาอัตลักษณ์ (identity) โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนหรือภาคประชาชน แล้วจึงนำเสนออัตลักษณ์ดังกล่าวให้ปรากฏต่อสายตาของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การค้นหาและกำหนดอัตลักษณ์ที่ชัดเจนจึงเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การศึกษาวิจัยในระยะที่ผ่านมาเป็นจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ตระหนักในคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต (Mansfeld 1992; Bigné et al 2001; Lee & Redeker 2005; Chen & Tsai 2007) และที่สำคัญยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูงขึ้นซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในที่สุด

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเป็นแผนย่อยหนึ่งในแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนดังกล่าวกำหนดแนวทางการพัฒนาตั้งแต่การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ปัจจัยแวดล้อมผู้ประกอบการและบุคลากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรทางปัญญาและภูมิปัญญา รวมถึงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยนำเสนอเอกลักษณ์และเรื่องราวของประเทศไทยและท้องถิ่นให้เป็นที่เข้าใจในโลกผ่านสื่อสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางสื่อต่าง ๆ โดยมีตัวชี้วัดและเป้าหมายสำคัญ คือ การเพิ่มเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิง

สร้างสรรค์และวัฒนธรรม นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมยังเป็นหนึ่งในเจ็ดรูปแบบการท่องเที่ยวศึกษภาพสูงตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ประกอบด้วยพันธกิจที่สำคัญประการหนึ่งคือ ส่งเสริมความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบนพื้นฐานความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อัตลักษณ์ของสังคมและชุมชน ศิลปวัฒนธรรม และการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงยุทธศาสตร์ที่สามว่าด้วยการยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมด้วยการออกแบบและผลักดันกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของอัตลักษณ์การท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นด้วยความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวด้วยภาพลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อสร้างความสมดุลของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของไทยหลังสถานการณ์โควิด - 19 (National Tourism Policy Committee 2022)

พื้นที่ใกล้เคียงกับเมืองท่องเที่ยวหลักอย่างกรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เป็นพื้นที่วัฒนธรรมและแหล่งมรดกโลก มีวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ เป็นพื้นที่ราบลุ่มที่เป็นแหล่งเพาะปลูกสำคัญของประเทศ รวมถึงมีโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพสูง อาทิ ระบบราง (รถไฟฟ้า รถไฟ) ถนนหลวงอาเซียน เส้นทางจักรยานเชื่อมโยงภายในกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค แม้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างสรรค์จะเพิ่งเริ่มต้นในระยะแรก แต่ก็ถือได้ว่ามีศักยภาพทางการท่องเที่ยวไม่น้อย (Kasetsart University 2015) เนื่องจากจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอันเป็นพื้นฐานสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงโอกาสการเป็นพื้นที่เชิงยุทธศาสตร์ตามนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปัจจุบัน (Ignite Thailand และ Ignite Tourism Thailand) ในประเด็นเมืองหลักและเมืองนำเที่ยว โดยการกระจายนักท่องเที่ยวสู่เมืองใกล้เคียงหรือภายในกลุ่มจังหวัดจากกาที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคยกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครอยู่แล้ว

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เพื่อมุ่งผลลัพธ์จากการขยายขอบเขตการรับรู้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากเมืองท่องเที่ยวหลัก (กรุงเทพมหานคร) สู่อำเภอใกล้เคียงในลักษณะคลัสเตอร์เมืองท่องเที่ยว (จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา) ให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งส่งผลดีทั้งในแง่ของการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างทั่วถึงและการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย และยืดระยะเวลาการท่องเที่ยวให้นานขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อค้นหาและกำหนดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ
3. เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาเชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

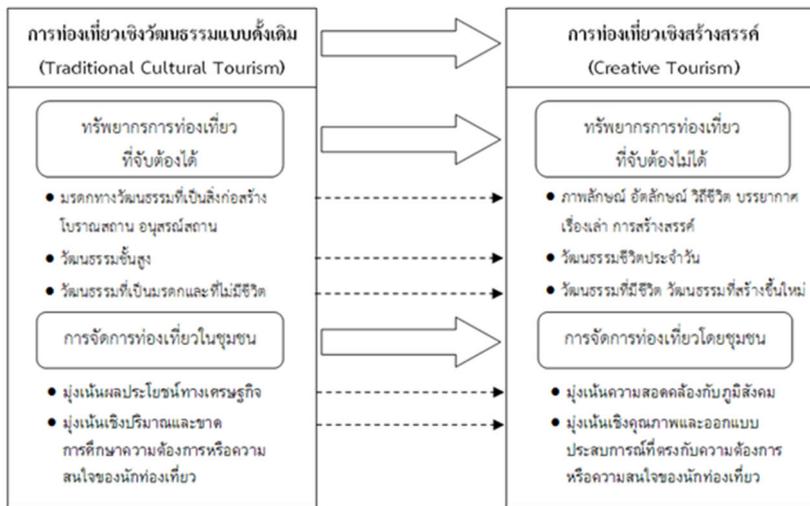
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อัตลักษณ์ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ได้รับการกล่าวถึงโดย Pearce and Butler ตั้งแต่ปี 2536 ในฐานะรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ขณะนั้นยังไม่มีข้อกำหนดนิยามและความหมายที่ชัดเจน จนกระทั่งในระหว่างปี 2533 - 2542 ได้เริ่มมีการนำความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในเขตเมืองและเขตชนบทด้วยการจัดโครงการการท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรม (crafts

tourism) ในประเทศฟินแลนด์ กรีซ และโปรตุเกสในปี 2539 และ 2542 (Richards 1998, 2005) โครงการพัฒนาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตประจำวัน ตลอดจนปรารถนาจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์มากขึ้น (Dachum 2013) ผลลัพธ์ของโครงการดังกล่าวเป็นที่จุดเริ่มของการกำหนดนิยามอย่างเป็นทางการซึ่งจะลักษณะว่า “การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้พัฒนาศักยภาพผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมและได้รับประสบการณ์การเรียนรู้อย่างจริงจังซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ไปเยือน” นอกจากนี้ “หากจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ด้วย” (Richards & Raymond 2000, 2006) ปัจจุบัน นิยามและความหมายในภาพรวมอาจมีจุดเน้นที่แตกต่างกันตามบริบทของพื้นที่ แต่ยังคงแสดงให้เห็นว่ามีองค์ประกอบร่วมในลักษณะเดียวกัน คือ การมีส่วนร่วมและประสบการณ์จริง (participative, authentic experience) ของนักท่องเที่ยวอันเกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาศักยภาพและทักษะเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงการพบปะผู้คนในชุมชนหรือสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยตรง นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเลือกกิจกรรมตามความต้องการและความสนใจนั้นแสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ เป็นการท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง (tailor - made approach) ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ และกล่าวได้ว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการขยายขอบเขตและระดับการความเข้มข้นของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Richards 2000; Richards & Raymond 2000; Richards & Wilson 2006) ขณะเดียวกันยังเป็นข้อตรงข้ามของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมวลชน (mass cultural tourism) และเป็นหนทางสำหรับชุมชนในการยกระดับความโดดเด่นและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อผลประโยชน์ของท้องถิ่นทั้งพื้นที่เมืองและชนบท (Duxbury Albino & Carvalho 2021)

ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามนิยามข้างต้นที่สามารถหยิบยกมาใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ศึกษา คือ ขอบเขตในแนวกว้าง (ภาพที่ 1) โดยที่ Dachum (2013) อธิบายถึงความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหรือ “คุณสมบัติเชิงพื้นที่” ว่า

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมเน้นการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้ (tangible tourism resources) ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ (intangible tourism resources) มากกว่า เช่น ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์แหล่งวัฒนธรรมที่มีชีวิต (living culture) วัฒนธรรมชีวิตประจำวัน (everyday life culture) หรือวิถีชีวิตทั่วไป (Richards & Raymond, 2000) โดยที่การใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์อาจปรากฏในลักษณะผสมผสานความรู้ ทักษะ สินทรัพย์ทางกายภาพ ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนบรรยากาศให้เข้ากันอย่างกลมกลืนเพื่อสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนและได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่กว่าเดิม ทั้งนี้ พื้นที่ (space) เป็นองค์ประกอบสำคัญและจุดตั้งต้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในฐานะตัวเชื่อมระหว่างนักสร้างสรรค์ ชุมชน (เมืองและชนบท) และผู้มาเยือน (Wisansing 2021)

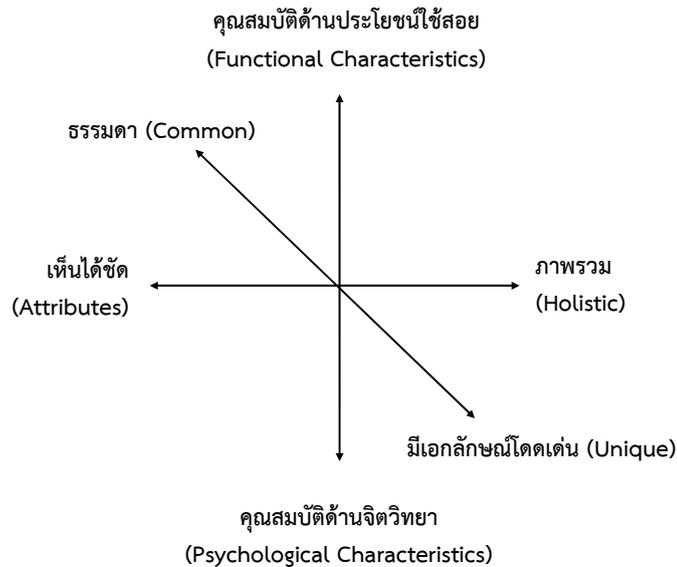


ภาพที่ 1 ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแนวกว้าง
(Source: Dachum 2013)

อัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทั้งสองส่วนมีความเชื่อมโยงกันและไม่สามารถแยกส่วนกันได้อย่างชัดเจน โดยอัตลักษณ์ หมายถึง **สมบัติเฉพาะตัวหรือผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้** (Office of The Royal Society 2003) ซึ่งอัตลักษณ์ในความหมายดังกล่าวนี้เป็นพื้นฐานของบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาของผู้อื่นนั่นเอง ในการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนหรืออัตลักษณ์การท่องเที่ยวนั้นคาบเกี่ยวกับศาสตร์ทางคติชนวิทยา (folkloristics) ซึ่งเป็นสาขาที่ศึกษาข้อมูลทางวัฒนธรรมของมนุษย์ที่มีการถ่ายทอดสืบต่อกันมาทั้งในสังคมชนบทและในสังคมเมือง ไม่ว่าจะเป็นตำนาน นิทาน นิยายประจําถิ่น เพลง ปริศนาคําทาย สำนวนภาษาิต คำพังเพย การละเล่น การแสดง เครื่องมือเครื่องใช้ อาหารการกิน ยาพื้นบ้าน ความเชื่อ ประเพณีและพิธีกรรม ฯลฯ โดย Dorson (1982) จำแนกคติชนไว้ 4 ประเภท ได้แก่ ถ้อยคำ (oral folklore) ประเพณีพื้นบ้าน (social folk custom) วัฒนธรรมวัตถุ (material culture) และศิลปะพื้นบ้าน (folk arts) ทั้งหมดล้วนเป็นสิ่งที่คนในสังคมยังคงสืบทอดวิถีชีวิตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและถือเป็นพื้นฐานในการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน อาจเรียกได้ว่าเป็นคติชนประเพณี ต่อมาเมื่อการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากขึ้นในฐานะเครื่องมือพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ชุมชนจึงได้นำวิถีชีวิตและวัฒนธรรมมาใช้ในลักษณะทุนทางวัฒนธรรมหรือสินค้าทางวัฒนธรรม โดยเลือกสรรคติชนบางส่วนมาจัดแสดงให้นักท่องเที่ยวได้ชมหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว โดยชุมชนรูปแบบต่าง ๆ (Nathalang 2016; Jaruworn 2016) คติชนที่ได้รับการคัดสรรมาใช้ในการสร้างรายได้นี้เป็นการประยุกต์คติชนในรูปลักษณะใหม่ที่เรียกว่า “คติชนสร้างสรรค์” (creative folklore) กล่าวคือ มีวัตถุประสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากการสืบทอดมาตามสังคมประเพณีโดยพัฒนาต่อยอดคติชนด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มที่ก่อให้เกิดมูลค่าทางการท่องเที่ยว จึงกล่าวได้ว่าคติชนสร้างสรรค์เป็นบ่อเกิดของอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันและเป็นลักษณะเฉพาะอันเป็นพื้นฐานพื้นที่ท่องเที่ยวซึ่งไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากนักหรือต้องใช้เวลาานานมาก จึงจะเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์อย่างชัดเจน เช่น การกลายเป็นเมือง (urbanization) การเปลี่ยนแปลงเป็นพื้นที่สำหรับคนที่ฐานะทางเศรษฐกิจสูง (gentrification)

ส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (destination image) นั้น Jefkins (1993) นิยามไว้ว่าภาพรวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์ โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอ อัตลักษณ์ซึ่งปรากฏต่อสายตาของคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ รูปแบบ ฯลฯ ขณะที่ Chanchaochai (2002) อธิบายว่าภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ยากที่จะเปลี่ยนแปลงและอาจแตกต่างจากสภาพความเป็นจริง แนวคิดภาพลักษณ์ถูกนำมาใช้กับการท่องเที่ยวในลักษณะภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (destination image) หรือภาพลักษณ์แบรนด์ (brand image) ซึ่งมีลักษณะเป็นปัจจัยดึงดูด (pull factor) ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมาเยือนและจดจำได้ง่ายผ่านการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ตามแผนการตลาด

วิธีวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีหลายวิธี วิธีที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ คือ การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามองค์ประกอบภาพลักษณ์ท่องเที่ยว (Echtner & Ritchie 1993) โดยขั้นตอนแรกเป็นการพิจารณาคุณสมบัติ (attributes) ของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น การทบทวนวรรณกรรม การประชุมกลุ่มเฉพาะ ฯลฯ ขั้นตอนต่อมาเป็นการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยตั้งคำถามด้วยสามคำถามที่สำคัญ ได้แก่ (1) คุณสมบัติของจุดหมายปลายทางมีลักษณะเด่นในเชิงจิตวิทยาหรือประโยชน์ใช้สอยระดับใด (functional / psychological characteristics) (2) คุณสมบัติมีลักษณะเด่นเห็นได้ชัดหรือเป็นภาพรวม (attributes/holistic) และ (3) คุณสมบัติเป็นแบบธรรมดาหรือมีเอกลักษณ์โดดเด่น (common / unique) และขั้นตอนสุดท้ายเป็นการนำคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของจุดหมายปลายทางแต่ละด้านมาหาพิสัยบนกราฟที่มีแกน X และแกน Y ตัดกัน โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามองค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
(Source: Echtner & Ritchie 1993)

นอกจากนี้ การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับประเภทของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามลักษณะของความรู้ (type of knowledge) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) ภาพลักษณ์ปฐมภูมิ (primary image) เกิดจากประสบการณ์ภายหลังการเดินทางท่องเที่ยวและเป็นภาพจำที่ฝังลึกในจิตใจของนักท่องเที่ยวและ (2) ภาพลักษณ์ทุติยภูมิ (secondary image) เกิดจากข้อมูลหรือการบอกเล่าที่ไม่เป็นทางการ (organic image) และการชี้ชวนอย่างเป็นทางการ (induced image) ภาพลักษณ์ทุติยภูมิมักเกิดขึ้นก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (Phelps 1986; Gunn 1988; Mansfeld 1992) ดังนั้น การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงควรครอบคลุมช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทั้งก่อนและหลังการเดินทางท่องเที่ยวตามลักษณะการตอบสนองอาจที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจระหว่างการท่องเที่ยว และภายหลังการ

ท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงมีที่มาจากสองส่วนหลัก ได้แก่ (1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงการบริหารจัดการและการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางทั้งช่วงก่อน ระหว่าง และหลังจากการใช้บริการท่องเที่ยว (2) การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดภาพในใจหรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และ / หรือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และนำไปสู่การสร้างเกณฑ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อไป (Huang, Chang & Chang 2021)

หากพิจารณาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จัดเป็นตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (niche market) ที่เกิดจากการต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ไม่ได้จำกัดเพียงพื้นที่เมือง แต่ยังสามารถขยายไปสู่ชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวสมัยใหม่ยังสนใจการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ตนเองไปเยือนหรือสนใจอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือเมืองท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงความแตกต่างของจุดหมายปลายทางเข้ากับลักษณะเฉพาะของตนเองได้ ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ วิถีการดำเนินชีวิต บรรยากาศ เรื่องเล่า ความคิดสร้างสรรค์ สื่อ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในแง่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาด (Wisudthiluck 2013) ดังนั้น การค้นหาอัตลักษณ์และการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างดีช่วยให้เกิด “การคิดสรร” นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสอดคล้องกับพื้นที่มากกว่า “การดึงดูด” นักท่องเที่ยวในปริมาณมาก ๆ ในช่วงเวลาแห่งการฟื้นฟูการท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด - 19 แต่เพียงอย่างเดียวซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและไม่ถูกลดทอดคุณค่าจากการมุ่งสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากเกินไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั่วโลกมีมาไม่น้อยกว่า 30 ปี โดย Huang, Chang & Chang (2021) ได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 - 2019 (ก่อนสถานการณ์โควิด - 19) พบว่าการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเริ่มต้นในปี ค.ศ. 1995 และเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งเป็นสามช่วงที่สำคัญได้แก่ ช่วงปี ค.ศ. 2002 - 2007, ค.ศ. 2008 - 2013 และ ค.ศ. 2015 - 2019 การวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาพรวมแบ่งเป็น 4 มิติ ได้แก่ ขอบเขตของปัญหา คุณลักษณะจุดหมายปลายทาง การจัดการจุดหมายปลายทาง และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยมีวิธีการจัดการจุดหมายปลายทางในประเด็นการจัดการภาวะวิกฤตชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่อ่อนไหวและกลยุทธ์ฟื้นฟูหลังภาวะวิกฤตจะมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้กลับมาเหมือนเดิม รวมถึงการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในอนาคต ในขณะที่มิติพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่า นักวิจัยในระยะหลังหันมาสนใจประเด็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยพบว่าผู้คนแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากเดิมเมื่อเดินทางท่องเที่ยวและมีความแตกต่างกันตามจุดหมายปลายทางที่มาเยือน เช่น นักท่องเที่ยวมักแสดงพฤติกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเมื่อไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือคนที่เต็มใจแยกขยะเมื่ออยู่บ้าน แต่กลับไม่ยอมมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ข้อค้นพบเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวและการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความยั่งยืน (sustainability) ได้กลายเป็นบรรทัดฐานใหม่และเป้าหมายสูงสุด (ultimate goal) ของการพัฒนาการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด - 19

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโอกาสของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลังสถานการณ์โควิด - 19 ของ Cabeça (2022) สนับสนุนข้อค้นพบข้างต้นเป็นอย่างดี กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถตอบสนองความท้าทายในปัจจุบันได้หลายเรื่อง ตั้งแต่ความอยู่ดีมีสุข การตีมูลค่ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ การท่องเที่ยวขนาดเล็ก เครือข่าย รวมถึงการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เน้นส่งเสริมประสบการณ์ที่อิงกับสถานที่ (place - based

experience) ซึ่งอาศัยทรัพยากรในท้องถิ่นกับชุมชน และกิจกรรมท่องเที่ยวให้ความรู้สึกรักดีมีค่าทางประสาทสัมผัสทั้งห้าด้านซึ่งจะกลายเป็นประสบการณ์ตรงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Chen & Tsai 2007; Jin et al. 2013) รวมถึงหนทางสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจุดหมายปลายทางที่มีความเป็นไปได้มากกว่าช่วงก่อนเกิดสถานการณ์โควิด - 19

ประเด็นการท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น Cabeça (2022) เสนอว่าการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด - 19 เปลี่ยนไปสู่การท่องเที่ยวระยะใกล้และมักหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวในเขตเมืองหรือพื้นที่ที่คลาคล่ำไปด้วยนักท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อไปยังจุดหมายปลายทางที่ไม่ไกลมากนักจึงเป็นที่นิยมกว่าการเดินทางท่องเที่ยวด้วยระบบขนส่งมวลชน การท่องเที่ยวภายในประเทศตามเมืองเล็ก ๆ หรือพื้นที่ชนบทเป็นทางเลือกใหม่ในปัจจุบัน ดังเช่นพื้นที่เชื่อมกับกรุงเทพมหานครอันเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของไทย ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา โดยการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ตอบสนองความเปลี่ยนแปลงและความนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ในด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ลึกซึ้งกว่าการท่องเที่ยวแบบมวลชน ประเด็นสำคัญจึงอยู่ที่การค้นหาคำประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจและเลือกเดินทางมาเยือนจุดหมายปลายทางนั้น ๆ

ผลการศึกษาเบื้องต้นในช่วงก่อนสถานการณ์โควิด - 19 เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและแนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 (จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สระบุรี) พบว่า กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับความนิยม / ความสนใจจากนักท่องเที่ยว 3 ลำดับแรก ได้แก่ การเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน และซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป / วิสาหกิจชุมชนที่น่าสนใจ การเข้าร่วมงานประเพณีท้องถิ่น หรือกิจกรรมสำคัญของจังหวัด และการชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน ทั้งนี้ กิจกรรมอื่น ได้แก่ การพักโฮมสเตย์ การเข้าร่วมกิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรม การเรียนรู้ภูมิปัญญาหรือฝึกหัดหัตถกรรมพื้นบ้านยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว

ค่อนข้างน้อย แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกาพย์ท่วงทำนองที่เกี่ยวเนื่องสร้างสรรค์ของนักท่วงทำนองที่ชาวไทยส่วนใหญ่ยังมีลักษณะผิวเผิน กล่าวคือ ระดับการมีส่วนร่วมเป็นเพียงขั้นการจับจ่ายใช้สอยและการเที่ยวชม โดยทรัพยากรกาพย์ท่วงทำนองที่มีเป็นเพียงฉากหลังเท่านั้น อย่างไรก็ตาม พบสัญญาณที่ดีในระดับการมีส่วนร่วมขั้นการลิ้มลองใน 3 จังหวัด (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นนทบุรี และปทุมธานี) ทั้งสามจังหวัดมีความโดดเด่นในด้านความหลากหลายของมรดกทางวัฒนธรรมมากกว่าจังหวัดสระบุรีซึ่งโดดเด่นในด้านทรัพยากรทางธรรมชาติเพื่อการพักผ่อน (Kasetsart University 2015) สะท้อนว่านักท่วงทำนองที่เกี่ยวเนื่องสามารถแยกแยะคุณสมบัติเชิงพื้นที่จากการรับรู้ภาพลักษณ์การท่วงทำนองที่เกี่ยวเนื่องได้พอสมควร ข้อค้นพบดังกล่าวนี้เป็นพื้นฐานในการค้นหาคำประกอบภาพลักษณ์การท่วงทำนองที่เกี่ยวเนื่องสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษาต่อไป

การศึกษาภาพลักษณ์การท่วงทำนองที่เกี่ยวเนื่องสร้างสรรค์โดยใช้อัตลักษณ์เป็นพื้นฐานยังไม่เคยมีผู้ศึกษาโดยตรง มีเพียงผลงานวิจัยของ Chumpradit และ Khunsri (2006) ที่ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย พบว่าอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายมี 2 รูปแบบ ได้แก่ อัตลักษณ์แห่งล้านนากับอัตลักษณ์ของเชียงราย โดยกระบวนการสร้างอัตลักษณ์มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ การหาสิ่งที่เด่นจุดร่วมของคนเชียงราย การเผยแพร่ และการยอมรับ อัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายอัตลักษณ์ทั้งหมดนี้มีปัจจัยด้านการจำแนก การสร้างจุดร่วมของสังคม สิ่งแวดล้อม ภาครัฐและเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย ส่วนภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย พบว่านักท่วงทำนองทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายในทิศทางเดียวกัน เพียงแต่นักท่วงทำนองชาวไทยสามารถจำแนกลักษณะที่แตกต่างของจังหวัดเชียงรายจากกลุ่มล้านนาได้ ในขณะที่นักท่วงทำนองชาวต่างประเทศไม่สามารถจำแนกได้ นอกจากนี้ยังพบว่าอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายไม่มีความแตกต่างกัน นั่นหมายความว่าภาพลักษณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนออกจากอัตลักษณ์มีลักษณะและรูปแบบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Jenkins (1999) ได้ปริทัศน์องค์ความรู้เกี่ยวกับความเข้าใจและการวัดภาพลักษณ์การท่วงทำนองโดยศึกษาเพิ่มเติมจากที่ Echtner and Ritchie (1993) ศึกษาไว้ นอกเหนือจากการทำความเข้าใจนิยามและความหมาย ปัจจัยที่มีผลต่อ

ภาพลักษณ์ องค์ประกอบภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางแล้ว ยังได้รวบรวมคุณสมบัติ (attributes) ที่นักวิจัยนิยมใช้ในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้งหมด 44 รายการ คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกคุณสมบัติที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มจังหวัดและลักษณะอันหลากหลายกว่าพื้นที่เฉพาะดังเช่นจังหวัดเชียงรายในงานวิจัยข้างต้น แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงผลการศึกษาอัตลักษณ์ที่ได้จากการสำรวจพื้นที่และการประชุมกลุ่มเฉพาะ ทำให้เหลือคุณสมบัติที่เหมาะสมเพียง 22 รายการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังตารางที่ 1 (ดูภาพที่ 2 ประกอบ)

ตารางที่ 1 คุณสมบัติสำหรับการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
จำแนกตามประเภทภาพลักษณ์

คุณสมบัติ	ประเภทของภาพลักษณ์			
	แกน Y		แกน X	
	ประโยชน์ใช้สอย (functional)	จิตวิทยา (psychological)	ภาพรวม (holistic)	เห็นได้ชัด (Attributes)
1) อากาศสดชื่นและสะอาด	√			√
2) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุสมผล	√			√
3) กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ	√			√
4) การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง	√			√
5) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด	√			√
6) ลักษณะอาคารบ้านเรือน น่าสนใจ	√			√

คุณสมบัติ	ประเภทของภาพลักษณ์			
	แกน Y		แกน X	
	ประโยชน์ใช้ สอย (functional)	จิตวิทยา (psycho- logical)	ภาพรวม (holistic)	เห็นได้ชัด (Attributes)
7) สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา โบราณสถานหลากหลายและ น่าสนใจ	√			√
8) อาหารหลากหลายและรสชาติดี	√			√
9) เป็นแหล่งพืช ผัก และผลไม้ หลากหลายพันธุ์	√		√	
10) เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลาย พันธุ์	√		√	
11) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทย ชาวจังหวัด	√		√	
12) มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริม สายน้ำ	√		√	
13) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดยังมี ความเป็นต่างจังหวัด	√		√	
14) พื้นที่ทั่วไปของจังหวัดยังเขียว ชอุ่ม	√		√	
15) พื้นที่จำนวนมากของจังหวัดมี ความเก่าแก่โบราณ		√	√	
16) จังหวัดมีความปลอดภัย สำหรับนักท่องเที่ยว		√		√
17) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี		√		√
18) ร้านค้าและผู้ประกอบการ ซื่อสัตย์และให้บริการดี		√		√

คุณสมบัติ	ประเภทของภาพลักษณ์			
	แกน Y		แกน X	
	ประโยชน์ใช้ สอย (functional)	จิตวิทยา (psycho- logical)	ภาพรวม (holistic)	เห็นได้ชัด (Attributes)
19) จังหวัด เป็นเมืองที่เงียบสงบ		✓	✓	
20) จังหวัด เป็นเมืองที่ลิเกิ้ลหรือหน้าค้นหา		✓	✓	
21) จังหวัด เป็นเมืองที่ดูอบอุ่น		✓	✓	
22) จังหวัด เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น		✓	✓	

ทั้งนี้ จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิธีวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจะสามารถใช้ได้ทั้งวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพผสมผสานกัน ประกอบด้วยการวัดความคุ้นเคย (เคย / ไม่เคยไปเที่ยว เคย / ไม่เคยได้รับข้อมูล) และการวัดด้วยองค์ประกอบจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวตามตารางที่ 1 โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นทั้งช่วงก่อนและหลังการเดินทางท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการค้นหาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ศึกษา ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วิธีดำเนินการวิจัยมีองค์ประกอบดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาประเด็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งจากการรับรู้ผ่านสื่อและผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา โดยกำหนดคุณสมบัติการรับรู้ภาพลักษณ์

การท่องเที่ยวจากการทบทวนวรรณกรรมและการค้นหาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 22 รายการ เมื่อบูรณาการข้อมูลทั้งหมดแล้ว จึงสังเคราะห์แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครต่อไป

2. ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัย

ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา โดยพิจารณาความเชื่อมโยงกับกรุงเทพมหานครทั้งในเชิงกายภาพ (ที่ตั้ง โครงข่ายการเดินทาง ระบบขนส่งมวลชน) และเชิงประวัติศาสตร์สังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้ พื้นที่ทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งของเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลางซึ่งมีจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นศูนย์ปฏิบัติการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

3. ขอบเขตประชากร

แบ่งตามลักษณะการวิจัย 2 ส่วน ได้แก่ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยประชากร 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว 19 แห่ง แห่งละไม่น้อยกว่า 5 ตัวอย่าง ผู้แทนหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 10 ตัวอย่าง และผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์และการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จำนวน 10 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 132 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) จากประชากรแต่ละกลุ่ม (2) การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จากข้อมูลเชิงสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี 2558 พบว่า พื้นที่กลุ่มจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา รวมถึงกรุงเทพมหานครมีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 8,335,623 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 2,520,171 คน แต่จากจำนวนประชากรดังกล่าว คณะผู้วิจัยไม่มีรายชื่อของนักท่องเที่ยวทั้งหมด (sampling frame) จึงต้องกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นและใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) ดังนั้น จึงใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกนในการคำนวณขนาดตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างกลุ่มละ 384 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย (ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%) แต่เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึง

กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่กลุ่มละ 500 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 1,000 ตัวอย่าง

4. การจัดทำเครื่องมือวิจัย

การจัดทำเครื่องมือวิจัยเกิดจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผลการวิจัยเชิงผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่นำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น เครื่องมือวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนตามลักษณะการวิจัย ได้แก่ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยประเด็นการประชุมกลุ่มเฉพาะทั้งในส่วนผู้แทนชุมชนท้องถิ่นและผู้แทนหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และร่างอัตลักษณ์และแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อใช้จัดประชุมกลุ่มเฉพาะสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยได้เสนอเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพต่อผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวจำนวน 3 คนเพื่อพิจารณาคุณภาพเพียงพอของเครื่องมือและแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้รวบรวมข้อมูล (2) การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วยแบบสอบถามภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการศึกษาพฤติกรรมและระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา โดยคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิดและใช้ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (nominal scale) สำหรับตัวเลือก 3 ตัวเลือก โดยให้เลือกข้อใดข้อหนึ่งและระดับการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) กำหนดระดับคะแนน 5 ระดับ สำหรับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อและการเปรียบเทียบความรู้สึกที่ได้รับจากสื่อกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ส่วนที่สองเป็นภูมิหลังของตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน (กรณีตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง ประเทศต้นทาง) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดทั้งแบบ 2 ตัวเลือกและหลายตัวเลือก และใช้ระดับการวัดข้อมูลการวัดแบบนามบัญญัติ ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปวัดความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยนักวิชาการเพื่อพิจารณาความเหมาะสมและปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง (pre - test) จำนวน 30 ตัวอย่างและทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยผลคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เฉพาะแบบสอบถามส่วนแรกมีค่าเท่ากับ 0.853 นั่นหมายถึง แบบสอบถามนี้

มีความเชื่อมั่นสูงและมีคุณภาพดีเพียงพอสำหรับการรวบรวมข้อมูล

5. การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลเริ่มต้นจากข้อมูลทุติยภูมิโดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ เช่น ฐานข้อมูลงานวิจัยของ สกสว. ฐานข้อมูลงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ของสถาบันอุดมศึกษา รายงานวิจัย หนังสือ ตำรา ในขณะที่การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิได้จากการลงภาคสนาม (fieldwork) แบ่งเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การจัดประชุมกลุ่มเฉพาะจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยมีประเด็นการประชุมกลุ่มเฉพาะเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมประชุม มีการนัดหมายล่วงหน้าและจัดส่งประเด็นการประชุมกลุ่มเฉพาะให้ผู้เข้าร่วมประชุมซึ่งเป็นผู้แทนชุมชนท่องเที่ยวและหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ศึกษาก่อนเข้าร่วมกิจกรรมอย่างน้อย 3 - 5 วัน และบันทึกเสียงควบคู่กับการจดบันทึกข้อมูลในแบบบันทึกข้อมูลเพื่อนำกลับมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลภายหลัง (2) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาอย่างละ 500 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 1,000 ตัวอย่าง คณะผู้วิจัยกำหนดพื้นที่รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ โรงแรมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว จุดแวะพักนักท่องเที่ยว รวมถึงสถานีบริการน้ำมัน แบ่งช่วงเวลาการรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (เดือนกันยายน - ตุลาคม 2559) และช่วงฤดูท่องเที่ยว (ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2559 เป็นต้นไป) ผลปรากฏว่าได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จากตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย 478 ชุดและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 160 ชุด เมื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแล้วจึงจัดประชุมกลุ่มเฉพาะและประชุมรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มจังหวัด โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว ผู้แทนหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 80 ตัวอย่าง

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบบันทึกข้อมูล และการบันทึกเสียงจากการจัดประชุมกลุ่มเฉพาะมาถอดเทปและสรุปเนื้อหาโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา จากนั้นจึงประมวลข้อมูลและเรียบเรียงเนื้อหาเพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว จะนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือกและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ อธิบายลักษณะส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) อธิบายความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และความแตกต่างระหว่างความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับชาวต่างประเทศที่รับรู้ผ่านการมาเที่ยวจริง โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน (Paired Samples T - Test)

ผลการวิจัย

1. อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น

การศึกษาอัตลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นการค้นหาและกำหนดอัตลักษณ์ร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยใช้การประชุมกลุ่มเฉพาะเป็นกระบวนการหลักในการเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบอกเล่าเรื่องราวของชุมชนภายใต้การอำนวยความสะดวกและกระตุ้นให้เกิดการสนทนา เปิดประเด็นการสนทนา และแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดย

คณะผู้วิจัย ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาในระดับกลุ่มจังหวัดประกอบด้วย 5 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1.1 เมืองแห่งสายน้ำ (แม่น้ำ คู คลอง เกาะ) และมีวิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่การตั้งถิ่นฐาน การเกษตร และการค้าริมน้ำทั้งในระดับท้องถิ่นและเชื่อมโยงกับตลาดโลก

1.2 วิถีชีวิตดั้งเดิมที่อยู่ใกล้ชิดกับเมืองและมีความร่วมสมัย

1.3 ชุมชนพหุวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์และอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและยังสืบทอดจนถึงปัจจุบัน

1.4 ต้นแบบทางวัฒนธรรมของชาติ จากกรุงศรีอยุธยาซึ่งเป็นราชธานีแห่งแรกของไทยสู่กรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์หรือกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน

1.5 แหล่งอาหารท้องถิ่นของคนเมืองที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งข้าวพืชผัก และผลไม้มานานานชนิด

2. พฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

จากการศึกษาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อแรกนำมาสู่การศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของในมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผลการศึกษามีดังนี้

2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการรับข้อมูลและการท่องเที่ยว

อันดับที่	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย		
	จังหวัดที่ไม่เคยได้รับข้อมูลและไม่เคยไปเที่ยว	จังหวัดที่เคยได้รับข้อมูลแต่ไม่เคยไปเที่ยว	จังหวัดที่เคยได้รับข้อมูลและเคยไปเที่ยว
1	ปทุมธานี (ร้อยละ 30.50)	ปทุมธานี (ร้อยละ 26.40)	พระนครศรีอยุธยา (ร้อยละ 63.30)
2	นนทบุรี (ร้อยละ 24.40)	นนทบุรี (ร้อยละ 23.10)	นนทบุรี (ร้อยละ 52.50)
3	พระนครศรีอยุธยา (ร้อยละ 13.10)	พระนครศรีอยุธยา (ร้อยละ 18.50)	ปทุมธานี (ร้อยละ 43.10)

ตารางที่ 3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในด้านการรับข้อมูลและการท่องเที่ยว

อันดับที่	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		
	จังหวัดที่ไม่เคยได้รับข้อมูลและไม่เคยไปเที่ยว	จังหวัดที่เคยได้รับข้อมูลแต่ไม่เคยไปเที่ยว	จังหวัดที่เคยได้รับข้อมูลและเคยไปเที่ยว
1	ปทุมธานี (ร้อยละ 66.00)	พระนครศรีอยุธยา (ร้อยละ 31.00)	พระนครศรีอยุธยา (ร้อยละ 47.20)
2	นนทบุรี (ร้อยละ 57.70)	ปทุมธานี (ร้อยละ 21.80)	นนทบุรี (ร้อยละ 21.20)
3	พระนครศรีอยุธยา (ร้อยละ 21.80)	นนทบุรี (ร้อยละ 20.80)	ปทุมธานี (ร้อยละ 12.20)

จากตารางที่ 2 และ 3 เห็นได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศด้านการรับข้อมูลและการท่องเที่ยวในภาพรวมมีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีเพียงประเด็นเดียวที่แตกต่างกัน คือ จังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเคยได้รับข้อมูล แต่ไม่เคยไปเที่ยว ได้แก่ จังหวัดปทุมธานีและนนทบุรี ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการรับรู้ผ่านสื่อของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ผ่านสื่อของนักท่องเที่ยวทั้งหมด 5 ลำดับแรก

นักท่องเที่ยวชาวไทย	ค่าเฉลี่ย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย
<ul style="list-style-type: none"> วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนาและโบราณสถาน หลากหลายและน่าสนใจ การคมนาคม สะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพ และจังหวัดใกล้เคียง 	4.08	<ul style="list-style-type: none"> สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนาและโบราณสถาน หลากหลายและน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก 	4.15
<ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมท่องเที่ยว เทศกาลและงานประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ 	4.03	<ul style="list-style-type: none"> วัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ 	4.07

นักท่องเที่ยวชาวไทย	ค่าเฉลี่ย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย
<ul style="list-style-type: none"> • พื้นที่จำนวนมากของกลุ่มจังหวัดมีความเก่าแก่โบราณ 	4.00	<ul style="list-style-type: none"> • กิจกรรมท่องเที่ยวเทศกาลและงานประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ 	4.01
<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น • อาหารหลากหลายและรสชาติดี 	3.97	<ul style="list-style-type: none"> • พื้นที่จำนวนมากของกลุ่มจังหวัดมีความเก่าแก่โบราณ 	3.98
<ul style="list-style-type: none"> • อากาศสดชื่นและสะอาด 	3.93	<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น • การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพและจังหวัดใกล้เคียง 	3.92

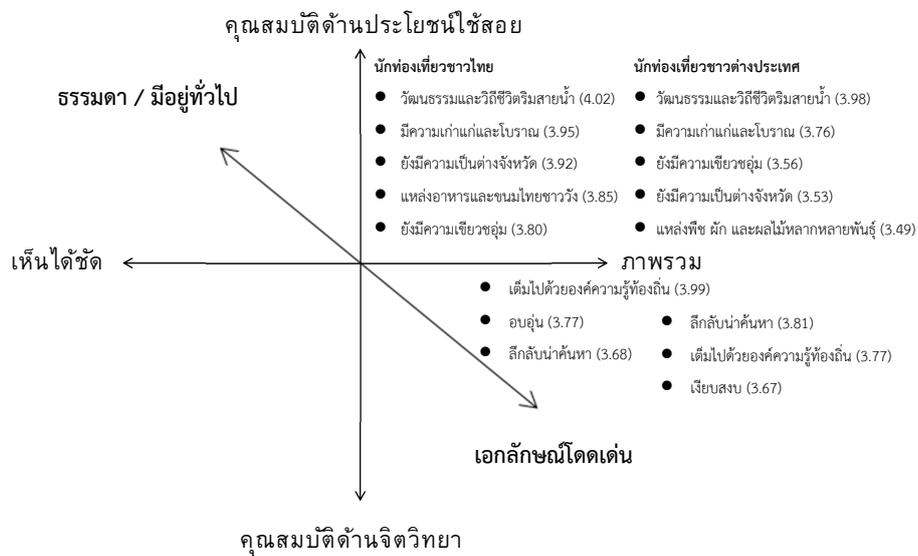
จากตารางที่ 3 เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อในประเด็นและระดับที่ไม่ต่างกันมากนัก ยกเว้นประเด็นอาหารหลากหลายและรสชาติดีกับอากาศสดชื่นและสะอาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ผ่าน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ประเด็นดังกล่าวน้อยกว่า ส่วนการรับรู้ผ่านการท่องเที่ยวจริงของนักท่องเที่ยวทั้งหมดนั้น ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านการเที่ยวจริง
ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด 5 ลำดับแรก

นักท่องเที่ยวชาวไทย	ค่าเฉลี่ย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย
<ul style="list-style-type: none"> • การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพและจังหวัดใกล้เคียง 	4.08	<ul style="list-style-type: none"> • สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถาน หลากหลายและน่าสนใจ 	4.10
<ul style="list-style-type: none"> • สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนาและโบราณสถาน หลากหลายและน่าสนใจ 	4.06	<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มจังหวัดมี วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ริมสายน้ำ 	3.98
<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มจังหวัดมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ 	4.02	<ul style="list-style-type: none"> • อาหารหลากหลาย และรสชาติดี 	3.97
<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มจังหวัดเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น 	3.99	<ul style="list-style-type: none"> • กิจกรรมการท่องเที่ยว เทศกาล และงานประเพณี หลากหลาย น่าสนใจ 	3.92
<ul style="list-style-type: none"> • พื้นที่จำนวนมากของกลุ่ม จังหวัดมีความเก่าแก่โบราณ 	3.95	<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มจังหวัดปลอดภัย สำหรับนักท่องเที่ยว 	3.89

จากตารางที่ 3 เห็นได้ว่ามีประเด็นการรับรู้เพียงสองเรื่องที่เหมือนกันทั้งสองกลุ่ม ประเด็นที่เหลื่อมแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้เรื่องอาหารหลากหลายและรสชาติดี กิจกรรมท่องเที่ยว ความปลอดภัย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ผ่านการท่องเที่ยวจริงแทบไม่ต่างจากการรับรู้ผ่านสื่อ ทั้งนี้ จากข้อมูลทั้งหมดในข้อ 2.2 นำไปสู่การวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง

สร้างสรรค์ของกลุ่มจังหวัดตามวิธีวัดของ Echtner and Ritchie (1993) ในเบื้องต้น (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มจังหวัดในเบื้องต้น

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน (Paired Samples T - test) ผลการศึกษามีดังนี้

2.3.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกที่ได้รับผ่านสื่อกับการมาเที่ยวจริงจากมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในภาพรวมของกลุ่มจังหวัดพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อไม่แตกต่างจากการมาเที่ยวจริง จำนวน 9 ลักษณะ ได้แก่

(1) การคมนาคมสะดวกสบาย เชื่อมโยงกับกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง (2) สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนาและโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ (3) อาหารหลากหลายและรสชาติดี (4) เป็นแหล่งปลูกข้าวหลากหลายพันธุ์ (5) เป็นแหล่งอาหารและขนมไทยชาวจังหวัด (6) มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ (7) พื้นที่ทั่วไปยังมีความเป็นต่างจังหวัด (8) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี และ (9) ความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น ส่วนอีก 13 ลักษณะที่เหลือ นักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อดีกว่าการมาเที่ยวจริง

2.3.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรู้สึกระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพรวมของกลุ่มจังหวัด โดยเฉพาะการรับรู้ผ่านการมาเที่ยวจริง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมื่อมาเที่ยวจริงไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 13 ด้าน ได้แก่ (1) ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สมเหตุผล (2) กิจกรรมท่องเที่ยว เทศกาล และประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ (3) สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด (4) ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ (5) สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และโบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ (6) อาหารหลากหลายและรสชาติดี (7) มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ (8) พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ (9) มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว (10) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี (11) ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี (12) ความเป็นเมืองที่เงียบสงบ และ (13) ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา ส่วนอีก 9 ลักษณะที่เหลือ นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมื่อมาเที่ยวจริงแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ทั้งสองส่วน (ข้อ 2.3.1 และ 2.3.2) นำไปสู่การสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับกลุ่มจังหวัดตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สาม

3. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกด้วยสถิติเชิงอนุมานตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สอง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่ศึกษาที่สอดคล้องกันทั้งสองส่วนมี 4 ลักษณะ ได้แก่ (1) สถานที่ทางวัฒนธรรม ศาสนา และ

โบราณสถานหลากหลายและน่าสนใจ (2) อาหารหลากหลายและรสชาติดี (3) มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ และ (4) ชาวบ้านมีน้ำใจไมตรีดี ส่วนลักษณะอื่นที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ ราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สมเหตุสมผล กิจกรรมท่องเที่ยว เทศกาลและประเพณีหลากหลาย น่าสนใจ สถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนสะอาด ลักษณะอาคารบ้านเรือนน่าสนใจ พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ มีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ร้านค้าและผู้ประกอบการซื่อสัตย์และให้บริการดี ความเป็นเมืองที่เรียบง่าย ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหาทั้งนี้ หากวิเคราะห์ด้วยกรอบแนวคิดของ Jenkins (1999) และ Echtner and Ritchie (1993) ตามตารางที่ 1 พบว่า เอกลักษณะที่โดดเด่นเชิงจิตวิทยาและสามารถพัฒนาเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานครได้มี 3 ประเด็น ได้แก่ พื้นที่จำนวนมากมีความเก่าแก่โบราณ ความเป็นเมืองที่เรียบง่าย ความเป็นเมืองที่ลึกลับหรือน่าค้นหา รวมถึงมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตริมสายน้ำ ซึ่งเป็นความโดดเด่นเชิงประโยชน์ใช้สอยและอัตลักษณ์ร่วมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

เมื่อนำผลการศึกษาข้างต้นไปประชุมกลุ่มเฉพาะและรับฟังความคิดเห็นจากผู้นำชุมชน ผู้แทนหน่วยงาน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อวิพากษ์ เพิ่มเติมข้อมูลและขยายความคิดในขั้นสุดท้ายซึ่งนำไปสู่การยอมรับในข้อมูลร่วมกัน ผลการศึกษามีดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มจังหวัด (นนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยา เชื่อมโยงพื้นที่กรุงเทพมหานคร) ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้

3.1.1 เมืองท่องเที่ยวที่มีความเป็นเมืองที่เรียบง่าย มีความลึกลับและน่าค้นหา

3.1.2 วัฒนธรรมและวิถีชีวิตแห่งสายน้ำ วิถีชีวิตดั้งเดิมที่แสดงความเป็นต่างจังหวัด ความเก่าแก่ทางวัฒนธรรม และเต็มไปด้วยแหล่งอาหารอันเกิดจากความสมบูรณ์ของพืชผลทางการเกษตร

3.1.3 ชุมชนพหุวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์ มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาและมรดกทางวัฒนธรรมอันหลากหลายและยังสืบทอดจนถึงปัจจุบัน

3.2 แนวทางการสื่อสารและพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากผลการศึกษาข้างต้น คณะผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับพื้นที่ศึกษาภายใต้แนวเรื่อง (theme) ว่า “นานาชาติ คนเมืองน้ำ” (River City of Diversity) โดยมีเป้าประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และตระหนักรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดเป็นรากฐานที่สำคัญและสอดคล้องกับศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และพระนครศรีอยุธยาอยู่ในเขตการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา นอกจากนี้ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ยังใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ข้อควรพิจารณาในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มี 3 เรื่องที่สำคัญ ดังนี้

3.2.1 ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรมุ่งเน้นที่การสื่อสารในระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพจำที่ดีในใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการขยายผลไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์ในระหว่างและหลังการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระของการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (user-generated content) หรืออาจมีช่องทางหรือกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์ภายหลังการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมประกวดภาพถ่าย

3.2.2 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระยะเริ่มต้นของการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหรือระยะเวลา

แห่งการฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด - 19 ควรมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยก่อนเนื่องจากรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากนัก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวล่วงหน้ามาเป็นอย่างดี หากจะสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ควรเน้นการสื่อสารในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การทำป้ายสื่อความหมายเป็นภาษาต่างประเทศ การสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3.2.3 สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สื่อที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสื่อสารประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระหว่างและหลังเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสาระได้ด้วยตนเองและสามารถเชื่อมโยงการทำตลาดเชิงพื้นที่ (Location - based marketing) ที่สำคัญการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถเจาะตลาดนักท่องเที่ยวและสร้างเนื้อหาสาระได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ แต่ต้องวางแผนควบคุมทิศทางการสื่อสารเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากข้อมูลข่าวสารเชิงลบที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่หนึ่งให้ความสำคัญกับการได้มาซึ่งอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์ทั้งห้าประการเกิดจากการสังเคราะห์อัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดที่ได้จากการลงพื้นที่สำรวจ ค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในพื้นที่ โดยเปิดโอกาสให้คนพื้นที่ได้ร่วมกันค้นหาสิ่งที่เป็นจุดร่วมผ่านการเล่าเรื่องราวซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะจุดร่วมภายในชุมชนหรือภายในจังหวัดของตนเองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการค้นหาจุดร่วมในระดับกลุ่มจังหวัดและจุดร่วมที่เชื่อมโยงกับพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงคัดเลือกอัตลักษณ์กลุ่มจังหวัดเพื่อนำไปสู่การเสนออัตลักษณ์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังแนวคิดคติชนสร้างสรรค์ดังที่ Nathalang (2016) ประยุกต์ขึ้นจากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Goffman (1959) และเป็นไปตามวิธีการ

นิยามอัตลักษณ์เชิงบวก (positive identification) ที่เปิดโอกาสให้คนภายในสังคมหรือชุมชนมีส่วนร่วมในการนิยามอัตลักษณ์หรือให้ความหมายประวัติศาสตร์สังคมวัฒนธรรมด้วยตนเองดังที่ Tubtim (2010) ได้อธิบายถึงกระบวนการได้มาหรือกำหนดอัตลักษณ์

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาด้วยเงื่อนไขของการจัดการท่องเที่ยวที่มีคนนอกทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง การนิยามอัตลักษณ์ด้วยวิธีการที่ให้เฉพาะคนในชุมชนมีส่วนร่วมฝ่ายเดียวอาจยังไม่ใช่วิธีการที่เหมาะสมเท่าใดนัก นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวจึงมีบทบาทในชั้นการเผยแพร่และการยอมรับอัตลักษณ์ร่วมกับคนในชุมชน เว้นเสียแต่ว่าคนในชุมชน / สังคมนั้นเลือกที่จะปฏิเสธการเข้ามาของการท่องเที่ยวตั้งแต่แรก ดังนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวและ / หรือผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวประเมินแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการและเป็นที่ยอมรับ ส่วนชุมชนเองมีบทบาทในการรักษาภาพลักษณ์นั้นให้คงอยู่ด้วยการทำในสิ่งที่อ้างว่า “เป็น” อย่างต่อเนื่อง และแม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์อันเกิดจากองค์ประกอบเชิงพื้นที่ก็ตาม (Intarakamnerd 2010) แต่อัตลักษณ์ทั้งห้าประเด็นก็ไม่สอดคล้องกับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เสียทีเดียวเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมเป็นหลัก ในขณะที่อัตลักษณ์ที่คัดเลือกและนำเสนอโดยคนในชุมชนนั้นเน้นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้มากกว่า (Wisudthiluck 2013) จึงนำไปสู่การตีความและหาข้อสรุปภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการเชื่อมโยงกับความต้องการและการยอมรับคุณสมบัติในเชิงจิตวิทยาจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในขั้นตอนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สองเป็นการศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มจังหวัดจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนั้น พบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อดีกว่ามาเที่ยวจริงถึง 13 ลักษณะ จากทั้งหมด 22 ลักษณะ แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับยังคงน้อย

กว่าความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลก่อนท่องเที่ยว จึงต้องมุ่งเน้นการส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้นเพื่อลดช่องว่างการรับรู้ให้น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับที่ Thepkaew (2014) ได้เคยสรุปผลจากการประมวณงานวิจัยด้านการสื่อสาร - การท่องเที่ยวในทำนองว่าการศึกษาส่วนใหญ่ (รวมถึงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในทางปฏิบัติ) มักสนใจแต่ช่วงก่อนไปเที่ยว แต่ไม่ค่อยได้ให้ความสนใจในช่วงระหว่างและหลังการท่องเที่ยวที่การสื่อสารมีส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ปฐมภูมิและกลายเป็นภาพลักษณ์ทุติยภูมิสำหรับนักท่องเที่ยวคนอื่นต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งจากการรับรู้ผ่านสื่อและการรับรู้เมื่อมาท่องเที่ยว เนื่องจากอัตลักษณ์บางอย่างมีความจำเพาะเจาะจง คล้ายคลึงกับที่ Chumpradit และ Khunsri (2006) เคยศึกษาอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายและพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถจำแนกลักษณะความแตกต่างของจังหวัดเชียงรายออกจากกลุ่มล้านนาได้อย่างชัดเจน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่สามารถจำแนกได้ รวมถึงเกิดจากปัจจัยความห่างทางวัฒนธรรม (cultural distance) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Jackson 2000; Ng et al. 2007, 2009; Yang & Wong 2012)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สามเป็นการนำผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อแรกและข้อที่สองมาสังเคราะห์แนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยกำหนดแนวเรื่องของการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า “นานาชาติ คนเมืองน้ำ” ส่วนที่นับว่าสำคัญที่สุดของการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาจุดหมายปลายทางโดยใช้พื้นที่เป็นตัวตั้งเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศหรือระบบนิเวศเมืองท่องเที่ยวให้เอื้อต่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่พึงประสงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดการภาวะวิกฤตเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบ ข้อค้นพบจากการค้นคว้าวิจัยยืนยันตรงกันว่าแม้พื้นที่ศึกษาจะมีความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำ และมีศักยภาพเพียงพอต่อการจัดการท่องเที่ยว แต่ยังคงมีปัญหาความเสื่อมโทรมของกายภาพและสิ่งแวดล้อมที่ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง (Pinkaw et al. 2014; Nuanla - ong 2004) ส่งผลให้เมืองท่องเที่ยวขาดบรรยากาศที่ดี

นอกจากนี้ ในประเด็นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของการกระจายนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงในกลุ่มจังหวัด รวมถึงการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังสถานการณ์โควิด - 19 นั้น คณะผู้วิจัยเสนอให้ต่อยอดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากข้อค้นพบของ Ngamsirijit et.al (2014) ซึ่งเสนอจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเชื่อมต่อกับพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรีทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาไว้ 8 เขตจากการวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเรื่องนี้เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่การท่องเที่ยวเติบโตอย่างมากและก่อนสถานการณ์โควิด - 19 (ปี 2559 - 2561) ข้อจำกัดอย่างแรกที่พบคือความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจำนวนประชากรที่เผยแพร่ในขณะนั้น ทำให้จำเป็นต้องใช้ข้อมูลของปี 2558 เป็นจุดตั้งต้นในกำหนดตัวอย่าง แต่ด้วยลักษณะประชากรที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่วนนี้จึงไม่เป็นปัญหาสำหรับการวิจัยมากนัก ประกอบกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่ศึกษามีความคิดเห็นสอดคล้องกับผลการวิจัยที่นำเสนอ แต่ส่วนที่อาจเป็นคำถามตามมาในภายหลังว่าผลการวิจัยนี้ยังคงใช้ประโยชน์ในช่วงหลังสถานการณ์โควิด - 19 หรือช่วงเวลาแห่งการฟื้นฟูการท่องเที่ยวให้กลับมาเป็นปกติได้มากน้อยเพียงใด เนื่องจากท่องเที่ยวและวิถีชีวิตของผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงประการแรก งานวิจัยหลายชิ้น อาทิ Cabeça, S. M. (2022); Liubarets et al. (2021) ชี้ให้เห็นถึงโอกาสและความท้าทายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายประเด็นทั้งในระหว่างเกิดสถานการณ์โควิด - 19 และหลังสถานการณ์เริ่มคลี่คลายลงและเข้าสู่ช่วงเวลาแห่งการฟื้นฟูการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หันมาเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็ก ๆ หรือเดินทางโดยลำพังไปยังพื้นที่ที่ไม่หนาแน่นหรือเมืองท่องเที่ยวหลัก โดยเมืองขนาดเล็ก ชุมชนท่องเที่ยว และเมืองรอง (ปัจจุบันเรียกว่าเมืองนำเที่ยว) ที่มีระยะการเดินทางไม่ไกลนักถือเป็นทางเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในปัจจุบัน การส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณภาพและลึกซึ้งให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ เช่น กลุ่มเพื่อนคู่รัก ครอบครัว ผู้สูงวัย / วัยเกษียณ จึงทำได้ไม่ยากนักเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ปฐมภูมิจากประสบการณ์การ

ท่องเที่ยวโดยตรงมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญ งานศึกษาของ Huang, Chang and Chang (2021) ชี้ให้เห็นทิศทางศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มุ่งประเด็นความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมในมิติพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมากขึ้น ประเด็นดังกล่าวเริ่มปรากฏชัดเจนกลายเป็นกระแสสังคมในช่วงหลังสถานการณ์โควิด - 19 ถึงปัจจุบันเนื่องจากเห็นผลดีจากการฟื้นตัวของทรัพยากรธรรมชาติในช่วงที่ไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมคุณค่าด้านความยั่งยืนผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถบูรณาการกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น อาหารการกิน วิถีชีวิตการเกษตรและวิถีชีวิตร่วมสมัยอย่างเทศกาลงานประเพณี ทั้งนี้ จากผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและงานวิจัยในช่วงที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มจังหวัดไม่แตกต่างจากเดิมในสาระสำคัญ แต่มีความแตกต่างในเรื่องปลีกย่อย เช่น นักท่องเที่ยวสนใจเรื่องราวมากขึ้น เทศกาล ร้านกาแฟ และการท่องเที่ยวเชิงศาสนาได้รับความนิยมมากขึ้น สื่อออนไลน์อย่าง TikTok และ Influencer มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้มากขึ้น กระแสความสนใจประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทยจากละครและซีรีส์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ประกอบด้วย

1.1 การพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนา ระบบนิเวศเมืองท่องเที่ยวให้มีบรรยากาศที่เสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และตอบสนองไลฟ์สไตล์ทั้งของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ซึ่งมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงของสังคมไปสู่สังคมของคนชั้นกลางและสังคมผู้สูงวัยมากขึ้น รวมถึงการสร้างจินตภาพสาธารณะของเมือง เพื่อให้ผู้มาเยือนเกิดการรับรู้และเกิดภาพจำที่ชัดเจนและแตกต่างจากเมืองอื่น

1.2 การพัฒนาเชื่อมโยงระบบขนส่งมวลชนเพื่อการท่องเที่ยว ระบบขนส่งมวลชนเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงเพื่อกระจายนักท่องเที่ยวไม่ให้กระจุกตัวอยู่ที่ใดที่หนึ่งเท่านั้น ในอนาคตระบบการขนส่งมวลชนทางราง (รถไฟฟ้า รถไฟชานเมือง รถไฟความเร็วสูง) จะขยายตัวจากกรุงเทพฯ ออกสู่

ภูมิภาคมามากขึ้น จึงต้องมีการเชื่อมโยงกับระบบขนส่งมวลชนอื่น เช่น ถนนสายรอง เส้นทางเรือ รวมถึงการเชื่อมโยงยานพาหนะที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับระบบขนส่งมวลชนหลักเพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบาย ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง รวมถึงการตอบสนองการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.3 การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการเพิ่มศักยภาพของชุมชนท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้สามารถจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ รวมถึงการสร้างผู้ประกอบการในท้องถิ่นให้มีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันกับกลุ่มทุนจากภายนอกพื้นที่และความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ ความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาตลาดเชิงพื้นที่ รวมถึงส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมีความร่วมสมัยและสะท้อนภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

1.4 การใช้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นศูนย์กลางกลุ่มจังหวัด เนื่องจากมีจุดแข็งหลายด้านอันเกิดจากคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (ความเป็นเมืองที่เรียบง่าย ความเป็นเมืองที่ลึกซึ้งและน่าค้นหา ความเป็นเมืองที่ดูอบอุ่น และความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยองค์ความรู้ท้องถิ่น) ส่วนการเชื่อมโยงภายในกลุ่มจังหวัดอาจพิจารณาเป็นคู่ ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานครกับจังหวัดนนทบุรีเพื่อเชื่อมโยงพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา โดยใช้เขตพระนคร ปทุมวัน บางรัก ราชเทวี คลองเตย ดุสิต จตุจักร และลาดพร้าวเป็นจุดกระจายนักท่องเที่ยว (2) จังหวัดปทุมธานีกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อเชื่อมโยงพื้นที่ท่องเที่ยวฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยาตั้งแต่อำเภอคลองหลวงถึงเกาะเมืองอยุธยา และหากต้องการเชื่อมโยงไปยังกับพื้นที่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาอย่างอำเภอบางไทร อำเภอสนา อำเภอกันทรวิชัย อำเภอลาดบัวหลวง อำเภอสามโคก ก็เดินทางไม่ยากนัก

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและการวิจัยครั้งถัดไป ประกอบด้วย

2.1 การพัฒนาระบบการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในการวางแผนการตลาด

2.2 การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดแทรกคุณค่าความยั่งยืนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด - 19

รวมถึงการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

2.3 การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ คุณค่า
คุณภาพบริการ และความภักดีของนักท่องเที่ยวเพื่อยกระดับการบริหารจัดการ
จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในภาพรวม

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาวดี โพธิยะราชและผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ ดร.อรรธิกา พังงา (ผู้ประสานงานโครงการวิจัย) และผู้ทรงคุณวุฒิ
5 ท่านที่ให้คำแนะนำตลอดกระบวนการวิจัย ได้แก่ รองศาสตราจารย์ รอ.ดร.ชูวิทย์
สุจฉายา ร.น. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูลีรัตน์ จันทร์เชื้อ ดร.ชูเกียรติ วงศ์เทพเตียน
คุณธันซ์ กรองกันภัย และคุณรำไพพรรณ แก้วสุริยะ

References

- Backman, S. J. & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205 - 220. <https://doi.org/10.1080/01490409109513138>.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). U.S. International Pleasure Travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144 - 152. <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter - relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607 - 616. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(01)00035-8).
- Cabeça, S. M. (2022). Post - Pandemic Tourism: Opportunities for Creative Tourism. *People: International Journal of Social Sciences*, 8(3), 86 - 106.
- Chanchaochai, D. (2002). ภาพลักษณ์ VS การสร้างตราสินค้า [Image VS Branding]. Retrived January 31, 2024, from http://www.businessthai.co.th/content.php?data=404723_Opinion.
- Chen, C. - F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115 - 1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>.
- Chumpradit, K. & Khunsri, J. (2006). อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย [Identity and image of Chiang Rai Province]. Bangkok: Thailand Research Fund.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193 - 218. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00028-2).

- Dachum, P. (2013). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทย [Creative Tourism Development: from Concepts to Practice for Thailand]. *Silpakorn University Journal*, 33(2), 329 - 364.
- Dorson, R. M. (1982). *Folklore and folklife: An introduction*. Chicago: University of Chicago Press.
- Duxbury, N., Albino, S. & Carvalho, C. P. (2021). *Creative tourism: Activating cultural resources and engaging creative travellers*. Wallingford: CAB International.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3 - 13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2 - 3), 191 - 216. https://doi.org/10.1300/j073v02n02_12.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin Books.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Design in Tourist Regions* (2nd ed). New York: Van Nostrand.
- Huang, R. Y., Chang, W. J. & Chang, C. Y. (2021). Destination image analysis and its strategic implications: A literature review from 1990 to 2019. *Int. J. Tour. Hosp. Rev*, 8, 30 - 50.
- Intarakamnerd, P. (2010). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ [Creative Tourism]. In Intarakamnerd, P. (1st ed.), *ระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์* [Sectoral innovation system for developing a knowledge - based and creative economic system: A case study of the creative tourism industry]. Bangkok: Office of the Education Council.

- Jackson, M. (2000). Predicting Australian mass tourism flow using Hofstede's cultural model. In: Ewen M. (Ed.). *CAUTHE 2000: Peak Performance in Tourism and Hospitality Research; Proceedings of the Tenth Australian Tourism and Hospitality Research Conference*. Bundoora: School of Tourism and Hospitality, La Trobe University.
- Jaruworn, P. (2016). *คติชนกับการท่องเที่ยว: หมู่บ้านวัฒนธรรมหนองขาวจังหวัดกาญจนบุรี* [Folklore and tourism: Nong Khao Cultural Village, Kanchanaburi Province]. Bangkok: Faculty of Arts, Chulalongkorn University.
- Jenkins, F. W. (1993). *Planned press and public relations*. Glasgow: Blackie Academic & Professional.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1 - 15. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1522-1970\(199901/02\)1:1<aid-jtr143>3.3.co;2-c](https://doi.org/10.1002/(sici)1522-1970(199901/02)1:1<aid-jtr143>3.3.co;2-c).
- Jin, N., Lee, H. & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849 - 864. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.711336>.
- Kasetsart University. (2015). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 1 เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน* [Guidelines for tourism business potential development in the 1st upper central provinces to enhance the ASEAN Community]. Bangkok: Ministry of Interior.
- Lee - Taylor, J., & Redeker, K. R. (2005). Reevaluation of global emissions from rice paddies of methyl iodide and other species. *Geophysical Research Letters*, 32(15). <https://doi.org/10.1029/2005gl022918>.

- Liubarets, V., Zinkova, I., Zemlina, Y., Voroshylova, G. & Tymeychuk, A. M. (2021). COVID - 19: Challenges for creative tourism. *Linguistics and Culture Review*, 5(S4), 1585 - 1599.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399 - 419. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90127-b](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90127-b).
- Nathalang, S. (2016). “คติชนสร้างสรรค์”: บทหลังเคราะห์และทฤษฎี [Creative Folklore: Synthetics and theories]. Bangkok: Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre.
- National Tourism Policy Comitee. (2022). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) [National Tourism Development Plan No. 3 (2023 - 2027)]. Bangkok: Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports.
- Ng, S.I., Lee, J.A. & Soutar, G.N. (2007). Tourists’ intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism Management*, 28 (6) , 1497 - 1506 . <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.005118>.
- Ng, S.I., Lee, J.A. & Soutar, G.N. (2009). The influence of cultural similarity and individual factors on visitation. *TEAM Journal of Hospitality & Tourism*, 6(1), 68 - 81. <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000233>.
- Ngamsirijit, W. (2014). โครงการการพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร [The development of supply network for creative tourism in Bangkok metropolitan area]. Bangkok: Thailand Research Fund.
- Nuanla - ong, T. (2004). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม จังหวัดปทุมธานี [Development guidelines on art and cultural tourism Pathum Thani Province]. (Master’s thesis, Chulalongkorn University).

- Office of The Royal Society. (2003). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542* [Royal Society Dictionary 1999]. Bangkok: Nanmeebooks Publications.
- Petrick, J. F., Morais, D. D. & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41 - 48. <https://doi.org/10.1177/004728750104000106>.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image the problem of assessment. *Tourism Management*, 7(3), 168 - 180. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8).
- Pinkaew, K. (2014). *แผนงานการพัฒนา นโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปทุมธานีและนนทบุรี* [The development of cultural tourism policy for Phra Nakhon Si Ayutthaya, Pathum Thani and Nonthaburi Province]. Bangkok: Thailand Research Fund.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16 - 20.
- Richards, G. (2000). World culture and heritage and tourism. *Tourism Recreation Research*, 25, 9 - 18.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209 - 1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>.
- Thepkaew, K. (2014). *เรื่องสื่อสาร - การท่องเที่ยว* [Communication - Tourism]. Bangkok: Parbpim.
- Thongdee, N. & Phuacharoen, P. (2011). *การศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราชสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยว วัย วชน* [The study of identities and values in Korat traditional performance (Pleng Korat) approach to creative tourism activities for youth tourist]. Bangkok: Thailand Research Fund.

- Tubtim, N. (2010). *การสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านวัวลาย จังหวัดเชียงใหม่ ผ่านกิจกรรมถนนคนเดิน* [Communicating identity of Wualai in Chiang Mai Province through walking street activities]. (Master's thesis, Chiang Mai University).
- Wisansing, J. (2021). From theory to practice: the three principles of community - based design. In *Creative tourism: activating cultural resources and engaging creative travellers* (83 - 92). Wallingford UK: CABI.
- Wisudthiluck, S. (2013). *ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์* [Model of Creative Tourism]. Bangkok: Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization).
- Yang, Y. & Wong, K.K.F. (2012). The influence of cultural distance on China inbound tourism flows: A panel data gravity model approach. *Asian Geographer*, 29(1), 21 - 37. <https://doi.org/10.1080/10225706.2012.662314>.