

# การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตลาดน้ำวัดลำพญา ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

Identity Using in Public Relations for Wat Lam Phaya Floating Market Tourism  
Lam Phaya Sub-district, Bang Len District, Nakhon Pathom Province

เกศินี ประทุมสุวรรณ<sup>1,\*</sup>, ณัชชา ศิริธนาธร<sup>2</sup>, มาริษา สุจิตตวนิช<sup>3</sup>, ทิวพร ทราบเมืองปัก<sup>4</sup>,  
วิწყัย บุญคง<sup>4</sup>, วีรศักดิ์ นาชัยดี<sup>4</sup> และนุชจรี นามูลมอญ<sup>5</sup>  
Kesinee Pratumswan<sup>1,\*</sup>, Natcha Sirinthnathorn<sup>2</sup>, Marisa Sujittavanich<sup>3</sup>,  
Tivaporn Sarbmuangpak<sup>4</sup>, Vinai Boonkong<sup>4</sup>, Virasak Nachaidee<sup>4</sup> and  
Nuchjaree Namoonmong<sup>5</sup>

รับบทความ 4 มีนาคม 2563 แก้ไข 20 เมษายน 2563  
ตอบรับ 27 เมษายน 2563  
Received 4 March 2020 Revised 20 April 2020  
Accepted 27 April 2020

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 2) ระดับแรงจูงใจที่สืบเนื่องจากอัตลักษณ์ของตลาดน้ำวัดลำพญา และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับแรงจูงใจที่สืบเนื่องจากอัตลักษณ์ของตลาดน้ำวัดลำพญา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการเลือกแบบตามสะดวก ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2563 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์เนื้อหา

<sup>1</sup>รองศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, จังหวัดนครปฐม 73000

Assoc.Prof.Dr., Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom 73000, Thailand

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, จังหวัดนครปฐม 73000

Asst.Prof.Dr., Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom 73000, Thailand

<sup>3</sup> อาจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, จังหวัดนครปฐม 73000

Lecturer Dr., Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom 73000, Thailand

<sup>4</sup> อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, จังหวัดนครปฐม 73000

Lecturer, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom 73000, Thailand

<sup>5</sup> นักศึกษา, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, จังหวัดนครปฐม 73000

Student, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom 73000, Thailand

\* Corresponding author, e-mail: kkesinee@npru.ac.th, kkesinee@hotmail.com

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวแบบปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมากที่สุด เนื้อหาข่าวสารเป็นเรื่องอาหาร ความสวยงามทางธรรมชาติ และของฝากหรือของที่ระลึก โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดลำพญาปีละ 2-3 ครั้ง พร้อมกับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง โดยรถยนต์ส่วนตัว ในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,000 บาท วัตถุประสงค์หลักส่วนใหญ่มาเพื่อรับประทานอาหาร พักผ่อน และจับจ่ายใช้สอยระดับแรงจูงใจที่สืบเนื่องจากอัตลักษณ์ของตลาดน้ำวัดลำพญา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับแรงจูงใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกันมีระดับแรงจูงใจที่สืบเนื่องจากอัตลักษณ์ของตลาดน้ำวัดลำพญา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**คำสำคัญ:** อัตลักษณ์, การประชาสัมพันธ์, การท่องเที่ยว, ตลาดน้ำวัดลำพญา

### ABSTRACT

The objectives of this quantitative research were to study 1) media exposure behavior and tourism behavior of tourists, 2) motivation level due to identity, and 3) relationship between personal factors and motivation level due to identity of Wat Lam Phaya floating market. The samples were 400 tourists visiting Wat Lam Phaya floating market, chosen by convenience sampling during January and February 2020. The research instrument used for data collection was questionnaire. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and content analysis.

The findings showed that most tourists were female, 31-40 years old, Bachelor degree holders, company employees, income 10,001-20,000 baht/month. They mostly received the floating market information from their friends or folks. Its content was about food, natural place and gift or souvenir. Most of them travelled there 2-3 times a year, with their families or relatives, by their own cars, on the weekends, duration 1-3 hours, and spent 500-1,000 baht for a trip. Obviously, main purposes to visit the floating market were for food, relaxation and spending. Motivation level due to identity of the floating market as overall was at a high level. The relationship between personal factors and motivation level found that tourists with different gender, level of education, occupation and income, motivation level due to identity of the floating market was different statistically significant at .05.

**Keywords:** Identity, Public Relations, Tourism, Wat Lam Phaya Floating Market

## บทนำ

ประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้มากกว่าปีละ 1 ล้านล้านบาท และในปี 2561 พุ่งสูงถึง 2.94 ล้านล้านบาท จากรายงานการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว ปี 2562 พบว่าประเทศไทยได้รับการจัดอันดับความสามารถการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้อยู่ในอันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลกหรืออันดับ 3 จาก 10 ประเทศในกลุ่มอาเซียน รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยดัชนีที่ประเทศไทยมีขีดความสามารถดีที่สุด 3 อันดับแรก คือ ดัชนีทรัพยากรธรรมชาติ (อันดับ 10) ดัชนีโครงสร้างพื้นฐานบริการด้านการท่องเที่ยว (อันดับ 14) และดัชนีการแข่งขันด้านราคา (อันดับ 25) ส่วน 3 อันดับสุดท้าย คือ ดัชนีสุขภาพอนามัย (อันดับ 88) ดัชนีความมั่นคงปลอดภัย (อันดับ 111) และดัชนีความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (อันดับ 130) (World Economic Forum, 2019, pp. 70-83)

แม้ว่าภาพที่ปรากฏในปัจจุบันจะเป็นภาพที่ดี แต่จากการวิเคราะห์ พบว่าปัญหาและข้อจำกัดสำคัญที่อาจนำไปสู่การสร้างรายได้ที่ลดลง ได้แก่ การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเชิงสัญชาติ การกระจุกตัวในเชิงแหล่งท่องเที่ยว ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานและแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการเติบโตของรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ต้องพึ่งพำจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าด้านราคา ทั้งในระยะข้างหน้า เป็นที่คาดกันว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวชะลอลง ขณะเดียวกันประเทศไทยก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศคู่แข่งที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ในช่วงที่ผ่านมาภาครัฐจึงได้ออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นมาตรการ 3 แนวทาง คือ 1) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้จุดแข็งด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต อัตลักษณ์ของท้องถิ่น ทรัพยากรธรรมชาติ และการพัฒนาให้มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อลดการแข่งขันทางด้านราคาและเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว

ทำให้รายได้ตกอยู่กับประเทศไทยมากขึ้นรวมทั้งสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น 2) การเชื่อมต่อโครงสร้างพื้นฐานและการเพิ่มขีดความสามารถ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวเมืองรองได้อย่างสะดวก ปลอดภัย ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในเมืองหลักและก่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่ทั่วถึงและ 3) การรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (นิชาภัทร สุรวัฒนานนท์, 2562, น. 2)

จากมาตรการดังกล่าว จะเห็นได้ว่า “อัตลักษณ์” ของชุมชนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สินค้าที่จับต้องได้ในชุมชน หรือผลิตโดยประชาชนชาวบ้านที่สืบสานถ่ายทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ รวมทั้งงานศิลปะ หัตถกรรม วัฒนธรรม อาหาร เครื่องนุ่งห่ม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ฯลฯ ล้วนเป็น “จุดแข็ง” หรือเป็น “เสน่ห์” ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและจูงใจนักท่องเที่ยวได้ ซึ่ง “โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี” เป็นรูปธรรมหนึ่งที่รัฐบาลมุ่งให้เกิดการบูรณาการการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ดังนั้นถ้าเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน ชุมชนจะต้องนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนในบริบทของกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ที่สนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ในขณะเดียวกันชุมชนก็ต้องมีความเข้มแข็งและจัดการตนเองได้โดยไม่ให้นักท่องเที่ยวและวิถีการท่องเที่ยวมาทำลายอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

ตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เป็นตลาดที่อยู่บนแพริมแม่น้ำวัดลำพญา อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 50 กิโลเมตร เดินทางสะดวก ให้บริการเฉพาะวันหยุดราชการและวันหยุดนักขัตฤกษ์ จัดตั้งขึ้นโดยความร่วมมือของสภาวัฒนธรรมตำบลลำพญา วัดลำพญา และชาวตำบลลำพญา มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมอาชีพและรายได้ให้กับชาวบ้านและเกษตรกรในท้องถิ่น ปัจจุบันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ “ทางเลือก” หนึ่งของสังคมมีร้านค้ามากกว่า 300 ร้าน แบ่งเป็นร้านค้าบริเวณซุ้มใบจาก ร้านค้าในเรือเช่า ร้านค้าในเรือส่วนตัว และร้านค้าในแพขนาดใหญ่พ่อค้าแม่ค้าร้อยละ 80 เป็นชาวตำบลลำพญา และตำบลใกล้เคียงในขณะที่ร้อยละ 20 เป็นคนนอกพื้นที่

(กรมการค้าภายใน, 2561, น.1)

โดยสรุปจากข้อมูลเชิงประจักษ์ข้างต้น ผมนวกกับการ ทบทวนวรรณกรรม พบว่า ตลาดน้ำวัดลำพญา มีอัตลักษณ์ ที่ชัดเจน ใน 10 ประเด็น คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็น ธรรมชาติ 2) การล่องเรือชมบรรยากาศสองฝั่งแม่น้ำ โดย เรือแจวโบราณและแพลากงูที่เชื่อมต่อกับตลาดน้ำดอน หวายและวัดไร่ขิง 3) วัดลำพญา ที่พึ่งทางจิตวิญญาณของ ชุมชน โดยการสักการะหลวงพ่อมงคลมลาณนิมิต ชมโบสถ์ 6 ประตู่ ถวายสังฆทาน ทำบุญ ทำทาน ปล่อยปลา 4) พิพิธภัณฑสถานบ้านตลาดน้ำวัดลำพญา แหล่งรวบรวมข้าว ของเครื่องใช้ในอดีตของชุมชน 5) ผลผลิตทางการเกษตร ปลอดภัยที่มาจากเกษตรกรในพื้นที่ เช่น ผักพื้นบ้าน เห็ด ข้าวหอมมะลิ ฯลฯ 6) สินค้าชุมชน หัตถกรรมพื้นบ้าน และของที่ระลึก เช่น เครื่องจักสานจากผักตบชวา 7) ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟหลากหลาย 8) พ่อค้า แม่ค้า ผู้ให้บริการซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ 9) ความสะอาดของ ตลาด ห้องสุขาและสถานที่โดยรอบ และ 10) ความรู้สึก ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

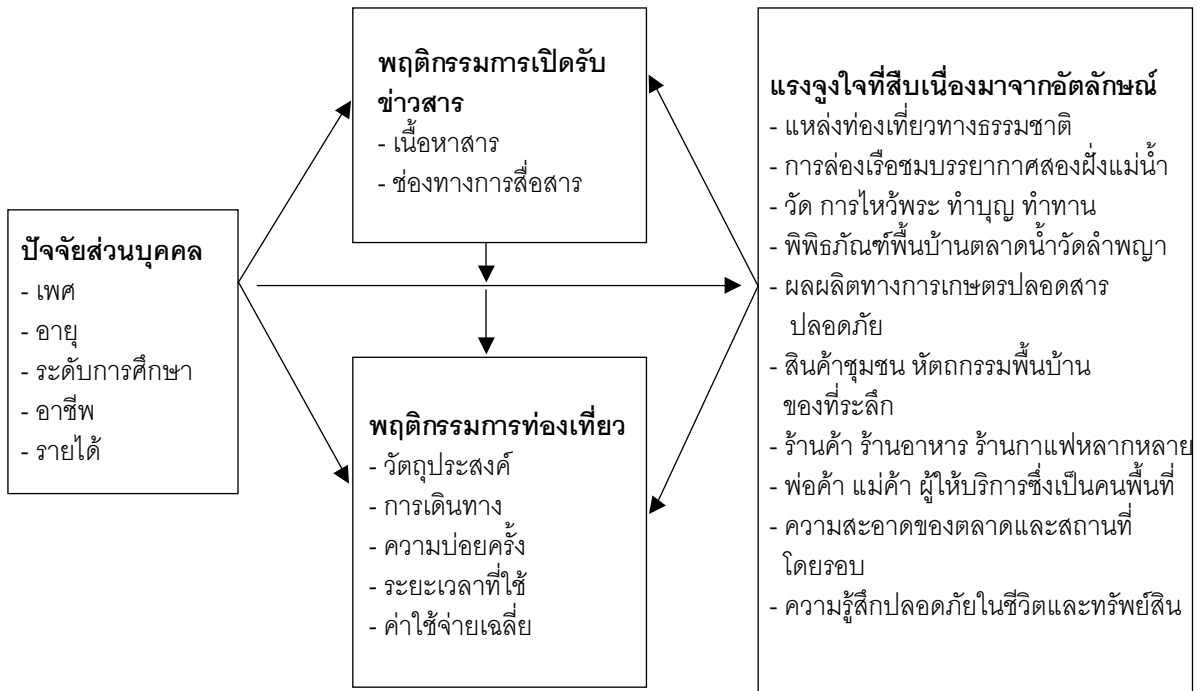
ตลาดน้ำวัดลำพญา จึงจัดว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่มี "อัตลักษณ์" ของท้องถิ่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้ซึ่งถ้ามีการประชาสัมพันธ์ที่ดี สามารถสร้าง "สาร" ที่บอก เล่าเรื่องราวด้วยอัตลักษณ์ได้อย่างน่าสนใจ ผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์และช่องทางที่หลากหลาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ สื่อมวลชน สื่อใหม่ การจัดเหตุการณ์พิเศษ งานประเพณีท้องถิ่น หรือแม้แต่การบอกเล่าแบบปากต่อ ปาก ฯลฯ อย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวสาร ที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ก็จะช่วยกระตุ้น และสนับสนุนการท่องเที่ยวได้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวสารการท่องเที่ยว ตลาดน้ำวัดลำพญาและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำ วัดลำพญาอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจที่สืบเนื่องจากอัตลักษณ์ ของตลาดน้ำวัดลำพญา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับแรงจูงใจที่สืบเนื่องจากอัตลักษณ์ของตลาดน้ำ วัดลำพญา

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยของปาจารย์ ผลประเสริฐ (2552) วิไลวรรณ ทวีศรี (2560) วิดิเนย์ มายอร์ (2555) และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนด ตัวแปรและสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยจากฐานคิดของ Pizam & Mansfield (1999) ที่ระบุว่า แรงจูงใจมีบทบาท สำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สรุปได้ ดังภาพที่ 1 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการ ศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภคชาวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ วัดลำพญา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา และระดับแรงจูงใจที่สืบเนื่องจากอัตลักษณ์ของตลาดน้ำ วัดลำพญา โดยจะทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีปัจจัยส่วน บุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคชาวสารและพฤติกรรมท่องเที่ยว อย่างไร และมีแรงจูงใจอะไรบ้าง ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับแรงจูงใจ ที่สืบเนื่องจากอัตลักษณ์ จะทำให้ทราบว่าผู้ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีแรงจูงใจที่แตกต่างหรือไม่ อันเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับ ใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้ อัตลักษณ์ของชุมชนต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาจากข้อมูลทางสถิติขององค์การบริหารส่วนตำบลลำพญา (2562, น.1) พบว่า มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดน้ำประมาณวันละ 3,000 คน หรือ 24,000-28,000 คนต่อเดือน หรือ 288,000 – 336,000 คนต่อปี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ความเชื่อมั่น 0.05 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 398 คน จึงเก็บเพิ่มเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในวันเวลาที่กำหนด

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา ตอนที่ 3 พฤติกรรมกรท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาโดย

ทั้ง 3 ตอนนี้มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ตอนที่ 4 ระดับแรงจูงใจที่สืบเนื่องมาจากอัตลักษณ์ของตลาดน้ำวัดลำพญามีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นทั่วไปมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ใช้วิธีการวิเคราะห์ความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดผลประเมินผล ด้านนิเทศศาสตร์ และด้านการท่องเที่ยว ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามทั้งหมดโดยการนำไปทดลองใช้กับคน จำนวน 30 คน ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.87

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ ตลาดน้ำวัดลำพญา ในช่วงเวลาวันหยุด (เสาร์และอาทิตย์) รวม 4 วัน ๆ ละ 100 ตัวอย่าง โดยเป็นช่วงกลางเดือน วันที่ 18-19 มกราคม 2563 และช่วงต้นเดือน 1-2 กุมภาพันธ์ 2563 ในแต่ละวัน เก็บรวบรวมข้อมูลตามช่วงเวลา 3 ช่วง คือ 9.00-10.30 น. (35 ตัวอย่าง) 11.30-13.00 น. (35 ตัวอย่าง) และ 14.00-15.30 น. (30 ตัวอย่าง)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบที (t-test) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของแรงจูงใจระหว่างเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของแรงจูงใจระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ใช้สถิติตามวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามปลายเปิด ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอข้อมูลในรูปความเรียงเชิงพรรณนา

### ผลการวิจัย

การศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.5) อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 36.7) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.4) อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 42.7) และรายได้ อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 46.0)

ผลการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาพบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาข่าวสารเรื่องอาหารการกินมากที่สุด (ร้อยละ 50.5) รองลงมา ได้แก่ ความสวยงามของธรรมชาติ (ร้อยละ 41.8) และของฝากหรือของที่ระลึก (ร้อยละ 28.0) โดยช่องทางการสื่อสารที่เปิดรับมากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (ร้อยละ 58.0) รองลงมา คือ การรีวิวท่องเที่ยว (ร้อยละ 34.0) และสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก แพนเพจ (ร้อยละ 30.5) เป็นต้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา พบว่าวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพื่อรับประทานอาหารเช้า พักผ่อน และจับจ่ายใช้สอย เดินทางมาท่องเที่ยวปีละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 48.0) โดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 73.3) มากับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง (ร้อยละ 54.5) ในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ (ร้อยละ 62.0) ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 1-3 ชั่วโมง (ร้อยละ 64.7) ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท (ร้อยละ 48.7)

ผลการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ระดับแรงจูงใจที่สืบเนื่องจากอัตลักษณ์ของตลาดน้ำวัดลำพญา พบว่าระดับแรงจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ แรงจูงใจที่มากที่สุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ( $\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.62$ ) สินค้าชุมชน หัตถกรรมพื้นบ้าน ของที่ระลึก ( $\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.68$ ) และร้านค้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ( $\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.69$ ) ส่วน 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ พ่อค้าแม่ค้า ผู้ให้บริการเป็นคนในพื้นที่ ( $\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.75$ ) ความสะอาดของตลาดและสถานที่โดยรอบ ( $\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.77$ ) และพิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน ( $\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.76$ ) การวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากข้อเสนอนี้พบว่าโดยส่วนใหญ่ต้องการให้มีกิจกรรมเสริมที่สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ

ผลการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับแรงจูงใจที่สืบเนื่องจากอัตลักษณ์ของตลาดน้ำวัดลำพญา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันมีระดับแรงจูงใจที่สืบเนื่องจากอัตลักษณ์ของตลาดน้ำวัดลำพญา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนอายุที่ต่างกันมีระดับแรงจูงใจ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับอัตลักษณ์ที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาโดยใช้วิธีของเชฟเฟ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา/ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับแรงจูงใจที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ในด้านอาชีพ พบว่า พนักงานบริษัทกับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ข้าราชการเกษียณ ฯลฯ มีระดับแรงงูใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนด้านรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทและมากกว่า 20,000 บาท มีระดับแรงงูใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแรงงูใจที่สืบเนื่องจากอัตลักษณ์ของตลาดน้ำวัดลำพญา ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้คะแนนมากที่สุด คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่ได้มีผู้ศึกษาเรื่องนี้โดยตรง แต่อาจเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของบุษกร นุ่มพญา (2554, บทคัดย่อ) ที่พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาในระดับปานกลาง แต่พึงพอใจระดับมากในเรื่องทรัพยากรกายภาพ การท่องเที่ยวและสอดคล้องกับงานของประสาธิตศาทอง (2556, น.1) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญาในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องความเป็นธรรมชาติ กิจกรรมล่องเรือ และความเป็นมิตรจากคนในพื้นที่

ส่วนเรื่องอัตลักษณ์ที่เป็นแรงงูใจนักท่องเที่ยวในอันดับท้าย ๆ ซึ่งได้แก่ การที่พ่อค้า แม่ค้า ผู้ให้บริการเป็นคนในพื้นที่ความสะอาดของตลาดและสถานที่โดยรอบ และพิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน นั้น ชุมชนท้องถิ่นควร “บริหารจัดการ” โดยสร้างการมีส่วนร่วมให้คนทุกกลุ่มได้เข้ามา มีบทบาทในการสร้างเสริมอัตลักษณ์ในเรื่องเหล่านี้ให้ชัดเจน อันสอดคล้องกับข้อเสนอจากงานวิจัยของ ณรงค์ โปธิ์พฤษานันท์ (2561, น. ก) ที่ว่า ชุมชนท้องถิ่นควรส่งเสริมให้เยาวชนได้เข้ามา มีบทบาทในการจัดการท่องเที่ยวให้มากขึ้น และส่งเสริมให้คนในชุมชนคิดถึงส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ทางธุรกิจ ในกรณีนี้จึงอาจให้โรงเรียนและนักเรียนเข้ามาทำหน้าที่จิตอาสาบริการนักท่องเที่ยว ดูแลความสะอาด หรือเป็น “มัคคุเทศก์น้อย” นำชมตลาดและ

พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ได้จากงานวิจัยของ นิดา บัวงาม, รัตนากร จุฑามณี, สุดาพร ดอนม่วง, สุธิดา บุญมาก และสุบงกช ครุฑะยาน (2546, น. ข) ที่สรุปว่า การพัฒนาคนในท้องถิ่นควรเน้นการให้ความรู้ ความเข้าใจในการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดน้ำ วัดลำพญาและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ด้านพ่อค้า แม่ค้า ควรเน้นการบริการและการปลูกจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่วนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ควรเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแก่ทุกกลุ่มในการดำเนินงานดูแลตลาดน้ำสอดคล้องกับข้อสรุปของ อัครวิศิรี ลาปีอี (2562, น.16) ที่ว่า อปท.ควรพัฒนามาตรฐานการจัดการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ 1) ด้านการตลาด 2) ด้านการแสวงหาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ 3) ด้านการให้บริการท่องเที่ยวและ 4) ด้านการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว งานของ วิไลวรรณ ทวีชศรี (2560, น. 63) ชี้ว่า สิ่งที่ทำให้อัตลักษณ์ของชุมชนเปลี่ยนไปส่วนใหญ่มาจากคนนอกพื้นที่ ชุมชนท้องถิ่นจึงควรจะต้องช่วยกันรักษาวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตของผู้คนไว้ให้ได้ นอกเหนือจากการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

สำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้ อัตลักษณ์ ผลการวิจัย พบว่าช่องทางสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ การบอกเล่าแบบ “ปากต่อปาก” ซึ่งมีทั้งรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตาและการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ต่างๆ สอดคล้องกับงานของ ปาจรีย์ ผลประเสริฐ (2552, น. 27) ที่พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุด คือ เว็บไซต์ ในขณะที่เดียวกันก็ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิดิเนี่ย มายอร์ (2555, น. ง) ที่พบว่า การสร้างแรงงูใจให้แก่นักท่องเที่ยวควรผลักดัน และเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ยังคงความเป็น “อัตลักษณ์” ไว้ และทั้งหมดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของโอมาร์, อบูอาลี และโมฮามัด (Omar, Aboali and Mohamed, 2016, p.107) ที่ระบุว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะของอัตลักษณ์ท้องถิ่นใด ๆ ก็ตาม เช่น มรดกทางวัฒนธรรม อาหารพื้นถิ่น ทรัพยากรธรรมชาติ ฯลฯ

สามารถสร้างการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีปัจจัยเสริมอื่น ๆ ด้วย ปัจจัยเสริมที่สำคัญ ได้แก่ ความปลอดภัย และความเป็นมิตรของคนพื้นเมือง เป็นต้น

โดยสรุป การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ วัดลำพญา โดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ชุมชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสาร (Receiver) เพื่อให้ทุกกลุ่มเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสร้าง "สาร" (Message) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจที่แตกต่างกันตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน โดยเน้นรูปแบบการสื่อสารแบบ "ปากต่อปาก" ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ประเภท "สื่อบุคคล" และ "สื่อใหม่" เป็นหลัก

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

การนำไปใช้วางแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สร้างสารผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

##### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

การวิจัยและพัฒนา รูปแบบและแนวทางการจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเทศกาล

#### เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าภายใน. (2561). ตลาดน้ำลำพญา ตลาดต้องชม.

สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2562, จาก <http://gis.dit.go.th/gis56/market/ThongChomDetail.aspx?id=14613>

ณรงค์ โพธิ์พุฒิกษานันท์. (2561). การมีส่วนร่วมของชุมชน ตลาดน้ำลำพญาจังหวัดนครปฐมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ณิชามภัทร สุรวัฒนนานนท์. (2562). การท่องเที่ยวเกี่ยวกับบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ฮีโร่จำเป็นหรือฮีโร่ตัวจริง?. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2562, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_29Oct2019.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_29Oct2019.aspx)

นินดา บัวงาม, รัตนากร จุฑามณี, สุตาพร ดอนม่วง, สุธิดา บุญมาก และสุบงกช ครุฑทะยาน. (2546). การศึกษาการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา อ.บางเลน จ.นครปฐม (รายงานผลการวิจัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

บุษกร นุ่มพญา. (2554). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ วัดลำพญา จังหวัดนครปฐม (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

ประสาร์ ศษาทอง. (2556). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำ วัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).

ปาจารีย์ ผลประเสริฐ. (2552). แผนงานวิจัยแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์จังหวัดกำแพงเพชร. The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal, 15(2), น. 19-35.

วิดิเนีย มายอร์. (2555). การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อน้ำร้อนรักษะวารินและบ่อน้ำร้อนพรัง จังหวัดระนอง (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).

วิไลวรรณ ทิวศรี. (2560). อัตลักษณ์ชุมชน: แนวคิดและการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยหลักพุทธสันติวิธีของเทศบาลตำบลเชิงเขาคานจังหวัดเลย. วารสารศิลปการจัดการ, 1(2), น. 63-74.



องค์การบริหารส่วนตำบลลำพญา.(2562). *ประวัติตลาดน้ำลำพญา*.สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.lumphaya.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539209460>

อัศวศิริ ลาปี่อ. (2562). การพัฒนายุทธศาสตร์การจัดการท่องเที่ยวเชิงนโยบายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา. *วารสารราชพฤกษ์*, 11(1), น. 11-18.

Omar, S., Abooli, G. & Mohamed, B. (2016). The classification of international tourists based on cultural activities-based segmentation: The case of Penang, Malaysia. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(4), pp. 91-111. Retrieved April 17, 2020, from <http://etem.aegean.gr/images/vol11no4.pdf>

Pizam, A. & Mansfield, Y. (2010). *Consumer behavior in travel and tourism*. Mumbai, India: Jaico Publishing House.

World Economic Forum. (2019). *The travel & tourism competitiveness report 2019: Travel and tourism at a tipping point*. Retrieved December 3, 2019, from [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf)