

การศึกษาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม:
กรณีศึกษาตลาดโอ๊ะปอย จังหวัดราชบุรี

A Study of Tourist Attraction Identities to Promote Cultural
Tourism: A Case Study of Oopoi Market, Ratchaburi Province

รับบทความ 05/05/2022
แก้ไขบทความ 04/06/2022
ยอมรับบทความ 06/06/2022

กันยากร พวงสุวรรณ ปณายุ ไชยรัตนานนท์
ภาควิชาสถาปัตยกรรมและการวางแผน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Kanyakorn Phuangsuwan, Panayu Chairatananonda
Department of Architecture and Planning, Faculty of Architecture
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
ninam5445@gmail.com, ridermai@hotmail.com

บทคัดย่อ

ตลาดโอ๊ะปอย จังหวัดราชบุรี เป็นตลาดเช้าริมธารน้ำ เกิดจากความร่วมมือร่วมใจของผู้ประกอบการ ชุมชน วัด โรงเรียน และภาครัฐท้องถิ่น คำว่า โอ๊ะปอย เป็นภาษากะเหรี่ยง หมายถึง พักผ่อน งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ค้นหาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของตลาดโอ๊ะปอย จังหวัดราชบุรี และ 2. ศึกษาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์กับตลาดโอ๊ะปอยเป็นอย่างดี จำนวน 6 ท่าน และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโอ๊ะปอย จำนวน 279 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1. จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ พบว่า อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดโอ๊ะปอย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 2) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี 3) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และ 4) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว 2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะปอย ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นอันดับแรก 3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบัณฑิตทางการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะปอย ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว เป็นอันดับแรก และ 4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะปอย ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความความพึงพอใจต่อความโดดเด่นภายในตลาดโอ๊ะปอย (ความแตกต่างจากตลาดแห่งอื่น) เป็นอันดับแรก จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบการจัดภูมิทัศน์วัฒนธรรมชุมชนเพื่อเป็นแนวทางการจัดการตลาดโอ๊ะปอยภายใต้อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมเพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีที่จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างรายได้ให้ประชาชนท้องถิ่นต่อไป

คำสำคัญ: อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลาดโอ๊ะปอย

Abstract

Oh Poi Market at Ratchaburi Province. It is a riverside morning market and it was created through the collaboration of business owners, communities, temples, schools, and local governments. However, the word Oh Poi means rest in the Karen language. The objectives of this study are 1. to identify the tourist attractions of Ratchaburi Province's Oh Poi Market and 2. examine the guidelines for the promotion and growth of cultural tourism based on the nature of the tourist attraction. The sample group also consists of 6 local experts with extensive knowledge, understanding, and relationships with Oh Poi Market, as well as a group of Thai tourists who visit Oh Poi Market. A total of 279 individuals. Importantly, the instruments utilized were questionnaires and interview forms, and the data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and content analysis.

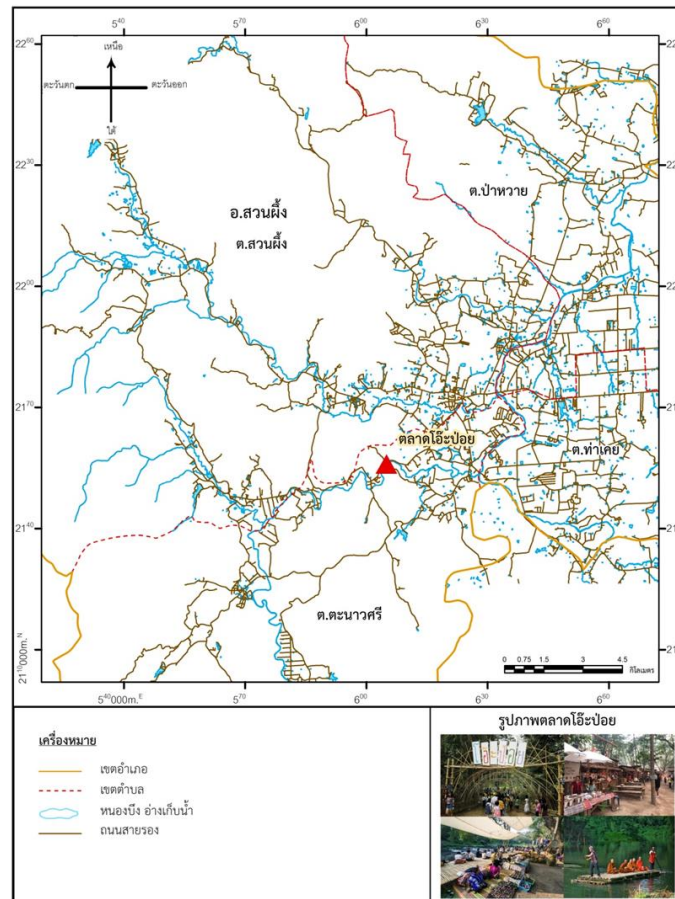
Following are the findings of the research: 1. The interviews with local experts revealed that the identity of Oh Poi market attractions consisted of 4 elements: 1) local products, 2) culture and traditions, 3) tourism related activities, and 4) travel place. 2. The majority of respondents have opinions regarding the Market Oh Poi community's potential identity. Overall, all aspects were at a moderate level, with local product identity opinions ranking highest. 3. The majority of respondents had opinions regarding the community of Market Oh Poi's tourist attraction factor. Ultimately, all aspects were at a moderate level, with the first opinion pertaining to the identity of a tourist attraction. The majority of respondents were pleased with Market Oh Poi's tourism industry. All aspects were at a moderate level overall. However, the respondents are most pleased with Oh Poi market's exceptional quality. (in contrast to other markets) The research provides information that the researcher has submitted the community cultural landscape model as a guideline for Oh Poi market management under cultural identity to raise awareness and promote tourism in Ratchaburi province based on the aforementioned information. Continuously stimulate the economy and generate income for the villagers.

keywords: *Tourism destination identity, cultural tourism, tourism promotion, Oh poi market*

ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยซึ่งสามารถ ยืนยันได้จากตัวเลขของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาถึง ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมมกราคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 35,866,606 คน จากช่วงเดียวกันของปีพ.ศ. 2561 ซึ่งอยู่ที่ 34.3 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.44 เกิดรายได้ 1,743,945.72 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.88 ในปีพ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาไม่นานแต่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าสามารถพัฒนา ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในมิติต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการสร้างประโยชน์สูงสุดจากการท่องเที่ยวให้กับ นักท่องเที่ยวและเจ้าของชุมชน แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงนับเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือก (alternative tourism) ที่พัฒนาจากแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (community-based tourism) ซึ่งมีพื้นฐานแนวคิดจาก ทฤษฎีการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) (Suttipisan, 2013) ส่งผลให้ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นที่จับตามองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเนื่องจากคุณสมบัติเฉพาะ ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยวมีสินค้าหลัก คือ ทักษะและประสบการณ์ด้านการ ท่องเที่ยว ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ วัฒนธรรมประจำวันในพื้นที่ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว และ เน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น (Richards, 2010) จะเห็นได้ว่าการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายเป็นการเพิ่ม ความน่าสนใจของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี เริ่มต้นจากความสัมพันธ์ของคำว่า “บวร” หมายถึง บ้าน วัด และโรงเรียน (พระอธิการโสภณ ปิยธมโม (กิ่งแก้ว), ละเอียด จงกลนิ และ พระฮอนด้า วาตสโท (เข้มมา), 2564) ได้แก่ ชาวบ้านวัดท่า มะขาม และโรงเรียนที่อยู่ในบริเวณนั้น เป็นปัจจัยสำคัญในการก่อรูปของความร่วมมือร่วมใจของผู้คนในพื้นที่ ร่วมกับทาง สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวสวนผึ้ง ได้จัดให้มีการประชุมร่วมกับหัวหน้าชุมชน กรมพัฒนาชุมชน ประชาชนภายในอำเภอ ผู้ประกอบการในพื้นที่ และผู้ที่อยู่ในตลาดแห่งนี้ ในอดีตจะมีชาวบ้านจำนวนน้อยที่เปิดร้านขายของ หรือ ผลิตรายการมาขายที่ ตลาดโอ๊ะป่อย ต่อมาทางผู้ใหญ่วัดได้มีการส่งเสริมสนับสนุนให้ชาวบ้านผลิตสินค้า หรือสร้างบริการมาตอบสนองนักท่องเที่ยว มากขึ้น โดยจุดประสงค์หลักเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ทำให้เด็กและผู้สูงอายุในพื้นที่มีรายได้หล่อเลี้ยงตัวเอง และหนุ่มสาว วัยทำงานสามารถมาหาเงินในชุมชนได้โดยไม่ต้องออกไปทำงานในตัวเมืองไกล ๆ เมื่อชาวบ้านเปิดร้านขายของมากขึ้นทำให้ มีการจัดระเบียบในชุมชน โดยชาวบ้านต้องทำตามกฎดังนี้ 1. ต้องรับฟังความคิดเห็น นำไปปฏิบัติและพัฒนาตัวเอง 2. ต้อง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ช่วยเหลือร้านอื่น ๆ 3. เน้นการให้บริการมากกว่าการขาย และต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัด ขยะที่เหมาะสม สักเกตลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส นอกจากนี้ตลาดโอ๊ะป่อยอยู่ในพื้นที่เขตสงฆ์ นักท่องเที่ยวต้องเรียนรู้วิถีชุมชนและ ให้ความสำคัญพื้นที่โดยต้องงดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ และของมีคมทุกชนิด พร้อมทั้งให้ความสำคัญต่อการดำรงรักษา สภาพแวดล้อมธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์ และรักษาความสงบของพื้นที่ เนื่องด้วยความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรม ชุมชนเป็นสิ่งที่มีความควรค่าควรการรักษาและร่วมเผยแพร่ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี เพื่อค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย ซึ่งเป็นชุมชน ที่ยังคงรักษาวัฒนธรรมชุมชนได้เป็นอย่างดี ส่งเสริมเอกลักษณ์ของชุมชนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการ พัฒนาร่วมกับการอนุรักษ์ได้อย่างยั่งยืน



ภาพ 1 แสดงแผนผังพื้นที่เป้าหมาย

จุดประสงค์ของงานวิจัย

- 2.1 เพื่อค้นหาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของตลาดไธสง จังหวัดราชบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์กับตลาดไธสง จังหวัดราชบุรีเป็นอย่างดี จำนวน 6 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการในตลาด จำนวน 5 คน และผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 1 คน และ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดไธสง จังหวัดราชบุรี จำนวน 279 คน โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3.2 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่จำนวน 6 ท่าน เพื่อระบุอัตลักษณ์ที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวตลาดไธสง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและกำหนดกรอบอัตลักษณ์เบื้องต้น แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 2) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี 3) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และ 4) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อค้นหาข้อสรุปของอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ได้จากความคิดเห็นร่วมของผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ โดยถ้าอัตลักษณ์ใดได้รับการยอมรับเกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ จึงนำผลไปสู่การสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวในขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google forms) สํารวจความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 279 คน เพื่อบรรวบรวมความคิดเห็นต่อ “อัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี” ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ในขั้นตอนที่ 1 และความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยว แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) อัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย 3) ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย 4) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย และ 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์

เป็นการวิเคราะห์หาอัตลักษณ์ของชุมชนตลาดโอ๊ะป่อยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ จำนวน 6 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (content analysis)

3.3.2 การวิเคราะห์แบบสอบถาม

การวิเคราะห์แบบสอบถามใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ 2 ลักษณะตามคุณลักษณะของตัวแปร ได้แก่

3.3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3.2.2 ข้อมูลความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์เพื่อระบุอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่

จากการศึกษาผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการในตลาด จำนวน 5 คน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นเพศชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศหญิง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อายุ 31-40 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และรายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ และ 2) ผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 1 คน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นเพศชาย อายุ 50 ปี รายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน

4.1.2 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ เพื่อระบุอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ จำนวน 6 ท่าน เพื่อระบุอัตลักษณ์ที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวตลาดโอ๊ะป่อย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและกำหนดกรอบอัตลักษณ์เบื้องต้น แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 2) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี 3) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และ 4) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อค้นหาข้อสรุปของอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ได้จากความคิดเห็นรวมของผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ได้แก่ ข้าวแตงกา สบู่สมุนไพร ตุ๊กตาผัดกั๊กไหมพรม บ้าปิ่นมะพร้าว กวยเตี๋ยวม่อนไข่ (ผัดไทย) ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ข้าวห่ออั้งหมี่ถ่อง/ข้าวห่อกะเหรี่ยง ชะลอมสำหรับใส่บาตร ขนมน้ำยาหยวก ชาสมุนไพร (ชาดีปลาช่อน) คังดั่ง ผ้าทอกะเหรี่ยง และข้าวยาสมุนไพรกะเหรี่ยง

2. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ได้แก่ ใส่บาตรพระล่องแพ การรดน้ำต้นผึ้ง เครื่องแต่งกายชาวกะเหรี่ยง การเป่าแตรเขาสัตว์นำแพพระของผู้ใหญ่บ้าน และประเพณีผูกข้อมือ เรียกขวัญกินข้าวห่อ โดยที่ชาวบ้านและผู้ใหญ่บ้านเห็นว่าการใส่บาตรพระล่องแพเป็นอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดโอ๊ะป่อยมากที่สุด

3. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ มัคคุเทศก์น้อย บริการให้เช่าเครื่องแต่งกายชาวกะเหรี่ยง การล่องแพไม้ไผ่ การร่วมกันรักษาความสะอาด และการห่มนำถุงพลาสติก ขวดพลาสติก โฟม ฯลฯ เข้าพื้นที่

4. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ แคร่ไม้ไผ่ ทางเดิน/รั้วไม้ไผ่ ความใกล้ชิดธรรมชาติ ลำน้ำแม่ น้ำภาชี ความสะอาดของตลาด และลานนั่งชม ริมธาร

4.2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	112	40.14
หญิง	167	59.86
รวม	279	100

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 และเพศชาย 112 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	32	11.47
20 – 30 ปี	62	22.22
31 – 40 ปี	67	24.01
41 – 50 ปี	42	15.05
51 – 60	44	15.77
61 ปีขึ้นไป	32	11.47
รวม	279	100

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.01 รองลงมา คือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 อายุ 51-60 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.77 อายุ 41-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.05 และอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.47 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ	42	15.05
พนักงานบริษัทเอกชน	38	13.62
ธุรกิจส่วนตัว	50	17.92
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้าง	54	19.36
นักเรียน/ นักศึกษา	52	18.64
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	43	15.41
รวม	279	100

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.36 รองลงมา คือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.64 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.41 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.05 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.62 ตามลำดับ

4.2.2 ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย ผู้วิจัยดำเนินการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งจะพิจารณาจากค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

อัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
ข้าวแตงกา	3.15	0.32	ปานกลาง
สบู่สมุนไพร	3.06	0.24	ปานกลาง
ตุ๊กตาผึ้งถักไหมพรม	3.14	0.33	ปานกลาง
บาบิ่นมะพร้าว	3.07	0.29	ปานกลาง
กล้วยเตี้ยม่อนไข่ (ผัดไทย)	3.19	0.31	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่	3.18	0.33	ปานกลาง
ข้าวห่ออั้งหมี่ถ้อง (ข้าวห่อกะเหรี่ยง)	3.26	0.30	ปานกลาง
ชะลอมสำหรับใส่บาตร	3.16	0.31	ปานกลาง
ขนมจินน้ำยาหยวก	3.25	0.29	ปานกลาง
ชาสมุนไพร	3.14	0.32	ปานกลาง
คังดั่ง	3.24	0.27	ปานกลาง
ผ้าทอกะเหรี่ยง	3.30	0.27	ปานกลาง
รวม	3.37	0.24	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของอัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.37, S.D. = 0.24) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ผ้าทอกะเหรี่ยง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.30, S.D. = 0.27) รองลงมาคือ ข้าวห่ออั้งหมี่ถ้อง (ข้าวห่อกะเหรี่ยง) มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.26, S.D. = 0.30) ขนมจินน้ำยาหยวก มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.25, S.D. = 0.29) คังดั่ง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.24, S.D. = 0.27) กล้วยเตี้ยม่อนไข่ (ผัดไทย) มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.19, S.D. = 0.31) ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.18, S.D. = 0.33) ชะลอมสำหรับใส่บาตร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.16, S.D. = 0.31) ข้าวแตงกา มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.15, S.D. = 0.32) ชาสมุนไพร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.14, S.D. = 0.32) ตุ๊กตาผึ้งถักไหมพรม มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.14, S.D. = 0.33) บาบิ่นมะพร้าว มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.07, S.D. = 0.29) และสบู่สมุนไพร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.06, S.D. = 0.24) ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณี	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
ใส่บาตรพระล่องแพ	3.59	0.22	มาก
การรดน้ำต้นผึ้ง	3.43	0.21	ปานกลาง
เครื่องแต่งกายชาวกะเหรี่ยง	3.32	0.27	ปานกลาง
การเป่าแตรเขาสัตว์นำแพพระของผู้ใหญ่บ้าน	3.40	0.23	ปานกลาง
ประเพณีผูกข้อมือ เรียกขวัญกินข้าวห่อ	3.40	0.27	ปานกลาง
รวม	3.34	0.26	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.26) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ใส่บาตรพระล่องแพ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.22) รองลงมา คือ การรดน้ำต้นผึ้ง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.21) การเป่าแตรเขาสัตว์นำแพพระของผู้ใหญ่บ้าน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.23) ประเพณีผูกข้อมือ เรียกขวัญกินข้าวห่อ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.27) และเครื่องแต่งกายชาวกะเหรี่ยง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.27) ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
มัคคุเทศน์น้อย	3.12	0.32	ปานกลาง
บริการให้เช่าเครื่องแต่งกายชาวกะเหรี่ยง	3.35	0.24	ปานกลาง
การล่องแพไม้ไผ่	3.37	0.24	ปานกลาง
การร่วมกันรักษาความสะอาด	3.29	0.26	ปานกลาง
การหำนำฉลุพลาสติก ขวดพลาสติก โฟม ฯลฯ เข้าพื้นที่	3.30	0.26	ปานกลาง
รวม	3.33	0.26	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.26) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ การล่องแพไม้ไผ่ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.24) รองลงมา คือ บริการให้เช่าเครื่องแต่งกายชาวกะเหรี่ยง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.24) การหำนำฉลุพลาสติก ขวดพลาสติก โฟม ฯลฯ เข้าพื้นที่ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.26) การร่วมกันรักษาความสะอาด มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.26) และมัคคุเทศน์น้อย มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.32) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
แคร่ไม้ไผ่	3.14	0.32	ปานกลาง
ทางเดิน/รั้วไม้ไผ่	3.35	0.21	ปานกลาง
ความใกล้ชิดธรรมชาติ	3.43	0.25	ปานกลาง
แม่น้ำภาชี	3.34	0.25	ปานกลาง
ความสะอาดของตลาด	3.25	0.27	ปานกลาง
ลานนั่งชม ริมธาร	3.30	0.27	ปานกลาง
รวม	3.31	0.26	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.31, S.D. = 0.26) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ความใกล้ชิดธรรมชาติ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.43, S.D. = 0.25) รองลงมา คือ ทางเดิน/รั้วไม้ไผ่ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.35, S.D. = 0.21) แม่น้ำภาชี มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.34, S.D. = 0.25) ลานนั่งชม ริมธาร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.30, S.D. = 0.27) ความสะอาดของตลาด มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.25, S.D. = 0.27) และ ความสะอาดของตลาด มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.25, S.D. = 0.27) ตามลำดับ

4.2.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาดไธ้ป้อย

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
ความสวยงามของอุทยานประวัติศาสตร์	3.19	0.29	ปานกลาง
ชื่อเสียงของตลาดไธ้ป้อย	3.32	0.21	ปานกลาง
ความสมบูรณ์ของทรัพยากรในตลาดไธ้ป้อย	3.42	0.24	ปานกลาง
จุดเด่นหรือลักษณะเฉพาะของตลาดไธ้ป้อย	3.32	0.24	ปานกลาง
ความหลากหลายในรูปแบบการท่องเที่ยวของตลาดไธ้ป้อย	3.30	0.26	ปานกลาง
รวม	3.46	0.24	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.46, S.D. = 0.24) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ความสมบูรณ์ของทรัพยากรในตลาดไธ้ป้อย มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.42, S.D. = 0.24) รองลงมา คือ ชื่อเสียงของตลาดไธ้ป้อย มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.32, S.D. = 0.21) จุดเด่นหรือลักษณะเฉพาะของตลาดไธ้ป้อย มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.32, S.D. = 0.24) ความหลากหลายในรูปแบบการท่องเที่ยวของตลาดไธ้ป้อย มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.30, S.D. = 0.26) และความสวยงามของอุทยานประวัติศาสตร์ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.19, S.D. = 0.29) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม

อัตลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
มีร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ/ราคาเหมาะสม/ความสะอาด/คุณภาพอาหาร	3.23	0.26	ปานกลาง
มีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	3.41	0.24	ปานกลาง
มีสถานที่หรือบริเวณจอดรถที่เพียงพอต่อปริมาณของนักท่องเที่ยว	3.24	0.27	ปานกลาง
การสื่อความหมายต่างๆ เช่น ป้ายบอกทาง แผ่นพับ การให้ความรู้	3.38	0.25	ปานกลาง
การให้บริการศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว	3.35	0.25	ปานกลาง
รวม	3.33	0.25	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.25) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ มีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.24) รองลงมา คือ การสื่อความหมายต่าง ๆ เช่น ป้ายบอกทาง แผ่นพับ การให้ความรู้ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.25) การให้บริการศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.25) มีสถานที่หรือบริเวณจอดรถที่เพียงพอต่อปริมาณของนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.27) และมีร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ/ราคาเหมาะสม/ความสะอาด/คุณภาพอาหาร มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.26) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์ด้านการคมนาคม

อัตลักษณ์ด้านการคมนาคม	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
สามารถเดินทางได้ง่าย เส้นทางไม่ซับซ้อน	3.10	0.30	ปานกลาง
ระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสม	3.41	0.21	ปานกลาง
ถนนหรือเส้นทางในการเดินทางมีความปลอดภัย	3.29	0.26	ปานกลาง
สามารถเดินทางได้สะดวก และรวดเร็ว	3.29	0.25	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความเหมาะสม	3.39	0.24	ปานกลาง
รวม	3.32	0.25	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านการคมนาคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านการคมนาคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.25) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.21) รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.24) สามารถเดินทางได้สะดวก และรวดเร็ว มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.25) ถนนหรือเส้นทางในการเดินทางมีความปลอดภัย มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.26) และสามารถเดินทางได้ง่าย เส้นทางไม่ซับซ้อน มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.30) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์ด้านประชาสัมพันธ์

อัตลักษณ์ด้านประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
การให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ	3.27	0.28	ปานกลาง
แผนผังแสดงร้านค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.39	0.26	ปานกลาง
การให้บริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	3.39	0.27	ปานกลาง
รวม	3.32	0.26	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.26) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ แผนผังแสดงร้านค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.26) รองลงมา คือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.27) และการให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.28) ตามลำดับ

4.2.4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
ความสวยงาม ความสมบูรณ์ และความหลากหลายของตลาดโอ๊ะป่อย	3.26	0.27	ปานกลาง
ความโดดเด่นภายในตลาดโอ๊ะป่อย (ความแตกต่างจากตลาดแห่งอื่น)	3.47	0.20	ปานกลาง
อากาศและบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของตลาดโอ๊ะป่อย	3.39	0.25	ปานกลาง
กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางตลาดโอ๊ะป่อยจัดขึ้น	3.29	0.24	ปานกลาง
ป้ายประชาสัมพันธ์และป้ายประจำจุดต่าง ๆ	3.34	0.24	ปานกลาง
เส้นทางภายในตลาดโอ๊ะป่อย	3.38	0.24	ปานกลาง
เส้นทางในการเดินทางไปยังตลาดโอ๊ะป่อย	3.33	0.23	ปานกลาง
รวม	3.36	0.25	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.25) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ ความโดดเด่นภายในตลาดโอ๊ะป่อย (ความแตกต่างจากตลาดแห่งอื่น) มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.20) รองลงมา คือ อากาศและบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของตลาดโอ๊ะป่อย มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.25) เส้นทางภายในตลาดโอ๊ะป่อย มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.24) ป้ายประชาสัมพันธ์และป้ายประจำจุดต่าง ๆ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.24) เส้นทางในการเดินทางไปยังตลาดโอ๊ะป่อย มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.23) กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางตลาดโอ๊ะป่อยจัดขึ้น มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.24) และความสวยงาม ความสมบูรณ์ และความหลากหลายของตลาดโอ๊ะป่อย มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.27) ตามลำดับ

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ จำนวน 6 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการในตลาด จำนวน 5 คน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นเพศชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อายุ 31-40 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อ ตามลำดับ และ 2) ผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 1 คน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นเพศชาย อายุ 50 ปี รายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน พบว่า อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดโอ๊ะป่อย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 2) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี 3) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และ 4) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยชาวบ้านและผู้ใหญ่บ้านเห็นว่าการใส่บาตรพระล่องแพเป็นอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดโอ๊ะป่อยมากที่สุด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 อายุ 31-40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.01 และประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.36 พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณี อัตลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และอัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ อัตลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อัตลักษณ์ด้านประชาสัมพันธ์ และอัตลักษณ์ด้านการคมนาคม ตามลำดับ และ 3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อความโดดเด่นภายในตลาดโอ๊ะป่อย (ความแตกต่างจากตลาดแห่งอื่น) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ อากาศและบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของตลาดโอ๊ะป่อย เส้นทางภายในตลาดโอ๊ะป่อย ป้ายประชาสัมพันธ์และป้ายประจำจุดต่าง ๆ เส้นทางในการเดินทางไปยังตลาดโอ๊ะป่อย กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางตลาดโอ๊ะป่อยจัดขึ้น และความสวยงาม ความสมบูรณ์ และความหลากหลายของตลาดโอ๊ะป่อย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของรพีพรรณ จันทับ และ ลินจง โพซาร (2559) พบว่า อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว 2) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 3) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี 4) ด้านอาหารพื้นบ้าน 5) ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และ 6) ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย โดยอัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประเพณี และด้านอาหารพื้นบ้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า เขตพื้นที่ ชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีศักยภาพของพื้นที่ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากชุมชนท่ามะโอมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เก๋ไก๋เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น เช่น บ้านเสานัก บ้านหลุยส์ วัดประตูปอง อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต ที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ เช่น การฟ้อนผีปู่ย่า ประเพณีตานข้าวหอมต๋อ ประเพณีตานข้าวใหม่ ประเพณีตานเปรตพลี เป็นต้น และการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมควรใช้มาตรฐานและตัวชี้วัดการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะชุมชนท่ามะโอเป็นชุมชนที่มีความเก๋ไก๋ตั้งแต่โบราณของจังหวัดลำปาง ซึ่งมีโบราณสถานหลายแห่ง และมีวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีความพร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเป็นแนวทางในการปรับปรุงและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับชุมชนและสามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคตได้และสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่จะต้องมีการจัดสรรบุคลากรและต้องหาหน่วยงานในการรับผิดชอบและส่งเสริมในเรื่องต่าง ๆ เช่น การบำรุงรักษาสสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ชุมชนและการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Barisic & Blazevic (2014) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (The Identity of Tourist Destinations) จะมี

ความสำคัญสำหรับตลาดเป้าหมาย เพราะเป็นตัวถ่ายทอดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์และการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (destination image) ในฐานที่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นความประทับใจโดยรวมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ส่วนอัตลักษณ์จะเกิดขึ้นเมื่อแหล่งท่องเที่ยวถูกระบุตัวตนและถูกตระหนักรู้ตามภาพลักษณ์ของมัน หากปราศจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวก็ไม่มีอัตลักษณ์ จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบการจัดภูมิทัศน์วัฒนธรรมชุมชนเพื่อเป็นแนวทางการจัดการตลาดโอ๊ะป่อยภายใต้อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมเพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีที่จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างรายได้ให้ประชาชนท้องถิ่นต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 6(1), 131-148.
- จุฑามาศ จันทรัตน์. (2544). *การท่องเที่ยวกว้างไกล หัวใจอยู่ที่ความร่วมมือ*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชนัญ วงษ์วิภาค. (2559). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (หลักสูตรการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์)*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาดา ขอบทำดี และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2558). *รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดน้ำท่าศาลาสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดุชนิ ขาวนา. (2551). *รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านผาแดง ตำบลลบบึง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ตลาดโอ๊ะป่อย. (2563). *ข้อมูลทั่วไปของตลาดโอ๊ะป่อย*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-289539>
- ทินกฤต รุ่งเมือง. (2558). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริม เครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยว ของ กลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด. *วารสารร่วมพฤษภา มหาวิทยาลัยเกริก*, 33(1), 138-160.
- นวลน้อย ธนะชัยศรี. (2552). *ศักยภาพชุมชนตลาดน้ำดำเนินสะดวกเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- นาฬิกาอดิศักดิ์ แสงสนิท. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความพร้อมของเจ้าของกิจการและความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.dasta.or.th>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). “โอ๊ะป่อย” ต้นแบบตลาดชุมชนสวนผึ้ง ชูอัตลักษณ์-วัฒนธรรม โกยเงินล้าน. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-289539>
- พระอธิการโสภณ ปิยะมโฆ (กิ่งแก้ว), ละเอียด จงกลณี และ พระฮอนดำ วาทยโท (เข้มมา). (2564). พลั้งบวร : พลั้งหลักของชุมชนคุณธรรม. *วารสารปัญญาภิธาน*, 6(1), 69-80.
- รพีพรรณ จันทับ และ ลินจง โพซาร. (2559). ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์. *WMS Journal of Management*, 5(1), 48-59.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และ ภาควิภาณ ภัควิภาส. (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบนพื้นที่สูง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่: สวนกุหลาบ. *วารสารปัญญาภิธาน*, 8(1), 79-90.

- Barisic, P. & Blazevic, Z. (2014). Visual identity components of tourist destination. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 8(7), 2179-2183.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Richards, G. (2010). *Creative tourism and local development. Creative tourism: A global conversation: How to provide unique creative experiences for travellers worldwide*. Santa Fe: [n.p.].
- Suttipisan, S. (2013). Adaptive uses of local textiles for creative tourism product development in Thailand. *International Journal of Cultural and Tourism Research*, 6(1), 47-55.