

แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ ตลาดหัวตะเข้
เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Guidance for Tourism Development and Promotion to the Reflection of the Identity of
Huatake Market, Lat Krabang, Bangkok

ณัฐ นาคสวัสดิ์^{1*} และ ดวงดาว โยชิเดะ²

Nut Naksawat^{1*} and Duangdao Yoshida²

¹วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต

²มหาวิทยาลัยพะเยา

¹College of Tourism and Hospitality, Rangsit University

²University of Phayao

*Corresponding author, E mail: Dnsit_chef@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ได้แก่ ข้อคำถามจำนวน 4 ส่วน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ สถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T-test และ F-test ในกรณีมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดหัวตะเข้ ภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านวิถีชีวิตชุมชน รองลงมา คือ ด้านวัฒนธรรมและประเพณีและด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ตามลำดับ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้ ภาพรวมระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้สูงสุด คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ รองลงมา คือ ด้านที่พัก ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ 3) แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวตลาดหัวตะเข้ควรมีการวางแผนในการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นอันดับแรกเพื่อรองรับ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือน และควรมีการอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้คงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและสะท้อนอัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน นำไปสู่การครองความนิยมของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอัตลักษณ์ตลาดหัวตะเข้

Abstract

The purposes of this research are 1) to study the perception of tourism identity by Thai tourists of Huatakhe Market at Lat Krabang, Bangkok; 2) to study the attitudes of Thai tourists towards the tourism elements of Huatakhe Market; and 3) to compare the perception of such identity based on demographic characteristics. In this research, the questionnaires divided into four parts were distributed to 385 participants. Data were analyzed using descriptive statistics (i.e. frequency, percentage, mean, and standard deviation), inferential statistics (i.e. t-test and f-test) to test hypotheses, and Scheffe method given a statistical significance observed at 0.05.

The research results show that a high sense of tourism identity of Huatakhe Market was overall perceived by Thai tourists. The aspect of community lifestyle had the highest average value, followed by the aspect of lifestyle and cultural traditions and local knowledge, respectively. Moreover, a high level of tourists' attitudes towards the tourism elements of Huatakhe Market was observed with the aspect of attraction receiving the highest average value, followed by the aspects of accommodation, the ability to access the site, tourism activities and facilities, respectively. As for the development and promotion of tourism to reflect the identity of the Huatakhe Market at Lat Krabang, Bangkok, there should be a plan for the development of facilities to accommodate the visitors. The community lifestyle of Huatakhe Market needs to be conserved to stabilize the local identity to the visitors which therefore contributes to the popularity of sustainable tourism.

Keywords: The development and promotion, tourists, identities, Huatakhe Market

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบทางโครงสร้างของธุรกิจที่มีความซับซ้อน และต้องอาศัยธุรกิจอื่นเข้ามาสนับสนุนในการให้บริการ และมีความซับซ้อนในการดำเนินงาน แต่กลับเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศต่างๆทั่วโลกเป็นจำนวนมาก โดยมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ธุรกิจทางตรง เช่น ธุรกิจขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ของฝากของที่ระลึก เป็นต้น ส่วนธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องทางอ้อมที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนทางการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตรา โรงพยาบาล บริษัทประกันภัย เป็นต้น (นิศา ชัชกุล, 2555) การท่องเที่ยวมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากสถิติคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวโลก ในปี 2573 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มขึ้น 1,800 ล้านคน ด้วยอัตราการขยายตัวร้อยละ 3.3 ต่อปี โดยตลาดกลุ่มเอเชียและแปซิฟิกมีแนวโน้มอัตราการขยายตัวสูงกว่าภูมิภาคอื่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) สอดคล้องกับแนวโน้ม

ที่ประเทศต่างๆทั่วโลกให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งประเทศที่กำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศญี่ปุ่น จีน สิงคโปร์ เป็นต้น การเล็งเห็นความสำคัญทางด้านการท่องเที่ยวส่งผลทำให้ประเทศต่างๆ มีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เลือกประเทศของตนเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวส่งผลทำให้เกิดความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในชาติ

ในขณะที่เดียวกันภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนอกจากสร้างความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรมให้แก่ประเทศเจ้าของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ในทางตรงกันข้ามการท่องเที่ยวกับมีต้นทุนในการ บริหารจัดการในการดูแลด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยซึ่งงบประมาณในการบริหารจัดการจำนวนมากมาขมาหาศาลเช่นเดียวกัน เช่น การลงทุนในการกำจัดขยะจำนวนมากที่เกิดจากผลของการเติบโตของ ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งศักดิ์,2553)หรือผลกระทบที่ ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านสังคมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาการเปลี่ยนแปลง อุปนิสัยหรือพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่ดีของคนในท้องถิ่น การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของวัฒนธรรมดั้งเดิม พฤติกรรมมนุษย์เปลี่ยนแปลงเร็ว ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องหากลยุทธ์มาดึงดูดนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนาและ เพ็ญศิริ ศรีคำภา,2557)

ปัจจุบันการสร้างอัตลักษณ์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่มีความจำเป็นในการสื่อสารทางการตลาดและ ภาพลักษณ์ให้กับองค์กรต่างๆ รวมทั้งภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (นิสาชล รัตนสาชล,2541) เพื่อใช้ป็นเครื่องมือ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง (Aaker, 1991) และเป็นการ สะท้อนให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจโครงสร้างและวัฒนธรรมท้องถิ่นของสังคมหรือชุมชนที่เดินทางไปเยือนได้อย่าง ปร่าจากปัญหาต่างๆ เช่น การไม่เข้าใจกันระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว ความไม่พึงพอใจ ปัญหา อาชญากรรมต่างๆ เป็นต้น (Styker, 1980) ปัญหาต่างๆดังกล่าวข้างต้น อาจมีสาเหตุจากการท่องเที่ยวมีการ เปลี่ยนแปลงค่านิยมในการเดินทางได้ง่าย เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความเจริญของสังคมเมืองที่ เข้ามามีอิทธิพลต่อการพัฒนาในรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิมของชุมชนซึ่งเป็นมนต์ เสน่ห์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ตลาดหัวตะเข้เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่ได้รับผลกระทบจากเปลี่ยนแปลง ค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากความเจริญทางด้านเทคโนโลยีและความเจริญของสังคมเมืองเข้ามา เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตดั้งเดิม ส่งผลทำให้วัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญา ที่เป็นจุดเด่นของท้องถิ่นที่เป็นตัวสะท้อนให้เห็น ถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนตลาดหัวตะเข้ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดหัวตะเข้ซึ่งเป็น ตลาดไม้โบราณมีอายุประมาณมากกว่า 100 ปี ในการซึมซับและรับรู้อัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้ลดน้อยลง

ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีจุดเด่นเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อครอง ความนิยมของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในขณะที่เดียวกันยังสามารถนำเอาเอกลักษณ์มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้แก่กลุ่มตลาดเป้าหมาย สอดคล้องแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยปี 2558-2560 ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและความเจริญของสังคมเมือง

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้นที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรของ คัสซานี (Khazanie) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (Khazanie, 1996) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ปรับให้เข้ากับการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นได้มีการตรวจสอบความถูกต้องด้วยวิธีการนำไปทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.81

3.3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ ตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) เนื่องจากตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และ 3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ ใช้แบบสอบถาม โดยมีวิธีการวิจัยโดยการใช้วิธีแบบสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) แบ่งเก็บข้อมูลใน วันธรรมดา วันจันทร์-วันศุกร์ และวันเสาร์-วันอาทิตย์ ในช่วงระหว่างวันที่ 2 พฤษภาคม 2559-วันที่ 24 มกราคม 2560 พร้อมกับอธิบายแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามให้ได้ตามจำนวนคือ 385 ชุด

3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (qualitative research) เครื่องมือที่ใช้

ในการศึกษาคือ ใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ สถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test และ F-test ในกรณีมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe Method) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.70 อาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 46.70 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.30

ส่วนที่ 2 การรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดหัวตะเข้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยว มีการรับรู้อัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านวิถีชีวิตชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมา คือ ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ค่าเฉลี่ย 3.81 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับและเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านวิถีชีวิตชุมชนนักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ที่มีต่อตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ เป็นชุมชนเก่าที่มีประวัติความเป็นนามากกว่า 100 ปี ค่าเฉลี่ย 4.07 และน้อยที่สุดคือ การเดินทางโดยเรือหางยาวและการใส่บาตรทางน้ำในตอนเช้า ค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

2. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ที่มีต่อตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ การจัดประเพณีประจำปี ได้แก่ วันลอยกระทง วันตรุษสงกรานต์ ค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ การอนุรักษ์บ้านเรือนไม้ที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนค่าเฉลี่ย 3.97 ศูนย์การเรียนรู้วิถีถิ่นที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตของคนในชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.87 เป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ได้แก่ ไทย จีน มอญ ค่าเฉลี่ย 3.70 และน้อยที่สุดคือ การละเล่นพื้นบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ

3. ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ที่มีต่อตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ แหล่งผลิตขนมเปียะแป้งหมีสูตรพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา คือ แหล่งผลิตขนมใบไม้สูตรโบราณ ค่าเฉลี่ย 3.77 แหล่งสร้างเฟรมชิงภาพเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้ที่เหลือใช้ ค่าเฉลี่ย 3.73 แหล่งสร้างกังหันวิดน้ำ ค่าเฉลี่ย 3.67 แหล่งต่อเรือไม้ และต่อเรือเหล็ก ค่าเฉลี่ย 3.57 และน้อยที่สุดคือ แหล่งตีเคียว ค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของ

ตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดหัวตะเข้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา คือ ด้านที่พัก ค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านความสามารถในการเข้าถึง ค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.65 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับและเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ บรรยากาศเงียบสงบไม่วุ่นวาย ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ ความเก่าแก่ของบ้านไม้สองแถวสีน้ำตาล ค่าเฉลี่ย 4.17 สะพานชมวิวย่านเรือนริมคลองประเวศบุรีรมย์ ค่าเฉลี่ย 4.10 ความสวยงามของลวดลายกราฟฟิคของกำแพงตะเข้ ค่าเฉลี่ย 4.03 ลีแอกหัวตะเข้ ค่าเฉลี่ย 3.90 แอนด์ เกสต์เฮาส์ ค่าเฉลี่ย 3.90 อาหารท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 3.87 สถานที่จัดแสดงผลงานศิลปะบ้านสามครุ ค่าเฉลี่ย 3.83 ร้านเครื่องเขียนและอุปกรณ์ศิลปะร้านไทยสามัคคี ค่าเฉลี่ย 3.70 ร้านตัดผมโบราณที่ตกแต่งด้วยเครื่องใช้สมัยเก่า ค่าเฉลี่ย 3.60 ตลาดนัดศิลปะสถานที่รวบรวมสินค้าแฮนด์เมค ค่าเฉลี่ย 3.53 และน้อยที่สุดคือ ศูนย์เรียนรู้วิถีถิ่นของชุมชนหัวตะเข้ ค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ จุดให้บริการนั่งรถรับ ค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา คือ ศูนย์ให้บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.43 ป้ายแผนที่ สัญลักษณ์ จุดให้บริการต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.27 การติดป้ายบอกทางที่เพียงพอและชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.23 การรักษาความปลอดภัยของตลาดหัวตะเข้ ค่าเฉลี่ย 3.10 และน้อยที่สุดคือ สถานที่จอดรถ ค่าเฉลี่ย 2.97 ตามลำดับ

3. ด้านความสามารถในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ สภาพของสะพานข้ามคลองประเวศบุรีรมย์ ค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา คือ บริการรถไฟฟรีสายกรุงเทพฯ-หัวตะเข้ ค่าเฉลี่ย 3.90 ความสะดวกสบายในพื้นที่ทางเดิน 2 ชั้นแม่น้ำ ค่าเฉลี่ย 3.70 การให้บริการเรือโดยสารนำเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.50 และน้อยที่สุดคือ สภาพถนนในการเข้าถึงตลาดหัวตะเข้ ค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

4. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ พักผ่อน ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา คือ ถ่ายภาพทัศนียภาพของคลองประเวศบุรีรมย์ ค่าเฉลี่ย 3.93 รับประทานอาหารและวาดรูป ค่าเฉลี่ย 3.80 ชมตลาดนัดศิลปะและเลือกซื้อสินค้าแฮนด์เมค ค่าเฉลี่ย 3.73 ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนและอุปกรณ์ศิลปะ ค่าเฉลี่ย 3.63 เรียนรู้การทำวุ้นไม้ ค่าเฉลี่ย 3.33 เรียนรู้วิธีการทำวุ้นไม้ ค่าเฉลี่ย 3.30 และน้อยที่สุดคือ นั่งเรือหางยาวชมวิถีชีวิตของชาวไทยชาวมอญที่อาศัยอยู่ริมคลองประเวศบุรีรมย์ ค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

5. ด้านที่พักนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา คือ ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.70 และน้อยที่สุดคือ ความมีเอกลักษณ์ในการตกแต่งภายในห้องพัก ค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

ของตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการรับรู้อัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มมีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้ในด้านวิถีชีวิตชุมชน โดยนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้เป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมามากกว่า 100 ปี มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการรับรู้อัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มมีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้ในด้านวิถีชีวิตชุมชน โดยนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้เป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมามากกว่า 100 ปี มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557) ที่กล่าวถึง ปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการรับรู้ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ส่งผลทำให้เป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

การรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดหัวตะเข้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้อัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ด้านวิถีชีวิตชุมชน โดยมีอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมามากกว่า 100 ปี มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยเรือหางยาวและการใส่บาตรทางน้ำในตอนเช้าซึ่งเป็นกิจวัตรประจำวันหรือวิถีการดำเนินชีวิตแบบปกติของชาวบ้านที่อาศัยอยู่ริมคลองประเวศบุรีรมย์ สอดคล้องกับ (อาทิตย์ โชติวิริยวานิชย์, ปัญญาหมั่นเก็บ และทิพวรรณ ลิ้มงูร, 2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมของชุมชนหลวงพรต-ท่านเลี่ยม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาบริบทของพื้นที่ด้านกายภาพ พบว่า ชุมชนหัวตะเข้ในอดีตเป็นจุดศูนย์กลางการค้าขายที่เจริญมากแห่งหนึ่งเป็นชุมชนเก่าแก่ก่อตั้งมานานกว่า 100 ปี มีเนื้อที่ประมาณ 70 ไร่ ที่ดินส่วนใหญ่เดิมเป็นกรรมสิทธิ์ของท่านเลี่ยม บุณนาคที่ได้มอบให้กระทรวงศึกษาธิการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สร้างสถาบันการศึกษาขึ้นในท้องที่นี้บ้านเรือนในชุมชนส่วนใหญ่ปลูกสร้างเลียนแบบแนวคลองประเวศบุรีรมย์ คลองหนองปรือ และคลองลำปลาทิว แขวงทับยาว บ้านเรือนส่วนใหญ่เป็นบ้านไม้ชั้นเดียว และบ้านครึ่งตึกครึ่งไม้ รวมถึงตลาดริมน้ำที่ปลูกเป็นห้องแถวไม้ตามแนวคลอง

ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อตลาดหัวตะเข้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ ตลาดหัวตะเข้มีบรรยากาศเงียบสงบไม่วุ่นวาย ความเก่าแก่ของบ้านไม้สองแถวสีน้ำตาล สะพานชมวิวย่านเรือนริมนคลองประเวศบุรีรมย์ ความสวยงามของลวดลายกราฟิกของกำแพงตะเข้ สีแยกหัวตะเข้ คาเฟ่ แอนด์เกสท์เฮาส์ อาหารท้องถิ่น สถานที่จัดแสดงผลงานศิลปะบ้านสามครู ร้านเครื่องเขียนและอุปกรณ์ศิลปะร้าน ไทยสามัคคี ร้านตัดผมโบราณที่ตกแต่งด้วยเครื่องใช้สมัยเก่า ตลาดนัดศิลปะสถานที่รวบรวมสินค้าแฮนด์เมด และ มื้อที่สุดคือศูนย์เรียนรู้วิถีถิ่นของชุมชนหัวตะเข้ ตามลำดับ สอดคล้องกับ (Dickman, 1996) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หนึ่งในองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจจัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นๆ

6. บทสรุป

การวิจัยแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) การรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร 3) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร 4) ข้อเสนอแนะ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenient) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ สถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test และ F-test ในกรณีมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe Method) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัยพบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดหัวตะเข้ ภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านวิถีชีวิตชุมชน รองลงมา คือ ด้านวัฒนธรรมและประเพณีและด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และผลของการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้สูงสุด คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ รองลงมา คือ ด้านที่พัก ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบการรับรู้อัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการรับรู้อัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวตลาดหัวตะเข้ควรมีการวางแผนในการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกเป็นอันดับแรกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือน และควรมีการอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนตลาดหัวตะเข้ให้คงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและสะท้อนอัตลักษณ์ของตลาดหัวตะเข้ให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน นำไปสู่การครองความนิยมของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ในการศึกษานี้ มีความคาดหวังว่าผลการศึกษานี้จะสามารถนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ และยังเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้นำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และเป็นเครื่องมือในการวางแผนทางการตลาดให้แก่ตลาดหัวตะเข้เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเยือน ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ ดังนี้

1. ฝ่ายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตตลาดกระบี่ควรมีการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดหัวตะเข้ในด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกเพื่อสร้างทัศนคติให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน ได้แก่ จุดให้บริการนั่งวาดรูป ศูนย์ให้บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว ป้ายแผนที่ สัญลักษณ์ จุดให้บริการต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว การคิดป้ายบอกทางที่เพียงพอและชัดเจน การรักษาความปลอดภัยของตลาดหัวตะเข้สถานที่จอดรถ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้นและมีความหลากหลายในการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว

2. ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน ควรมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนหัวตะเข้ ได้แก่ ความเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมามากกว่า 100 ปีการเดินทางโดยเรือหางยาวและการใส่บาตรทางน้ำในตอนเช้า เพื่อนำมาสร้างอัตลักษณ์ที่มีจุดเด่นเฉพาะถิ่นดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเยือน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแนวทางในการส่งเสริมรูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร

2. การศึกษาบทบาทภาครัฐต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดหัวตะเข้

7.กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลง ได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.สันติธร ภูริภักดี และ ดร.สหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล ที่ปรึกษาและกรรมการทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

8. เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวและกีฬา.(2558). ข้อมูลแนวโน้มทางการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559, จาก

http://www.mots.go.th/กระทรวงewt_dl_link.php?nid=7114

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

พิมพ์ระวี โรงรุ่งสัจด์. (2553,). การท่องเที่ยวชุมชน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

นิตาสล รัตนสาขล. (2541). ภาพลักษณ์ของบริษัท.กรุงเทพฯ: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

นิตา ชัชกุล. (2555). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาทิตย์ โชติวิริยวานิชย์, ปัญญา หมั่นเก็บ และ ทิพวรรณ ลิ้มจรัส. (2556). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ ตลาดหัวตะเข้ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร,วารสารเกษตรพระจอมเกล้า สถาบัน

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 31(2), 47-570.

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York, NY: Free Press.

Dickman, S. (1996). Tourism: An Introductory Text (2nd ed). Sydney: Hodder Education.

Khazanie R.1996. Statistics in a world of applications, 4th ed. Harpar Collins, New York.

Stryker,Shephen.Symbolic Interactonism : A Social Structural Version. The Benjamin/Cummings Publishing Company Inc., 1980.