การศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ผ่านการจัดการการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดปทุมธานี

วันที่รับบทความ	21/08/2563
วันแก้ไขบทความ	16/10/2563
วันตอบรับบทความ	20/10/2563

ฐิญาภา เสถียรคมสรไกร[1] อัจฉริรา ทิวะสิงห์[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ผ่านการจัดการการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดปทุมธานี ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวมรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ทั้งความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีเพื่อหาความสนุกสนาน/เพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 38.2 โดยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.4 เป็นการท่องเที่ยวกับเพื่อน/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 84.5 ซึ่งครอบครัวเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.4 นิยมเดินทางในช่วงวันสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 75.5 และใช้เวลาในการท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานีเพียง 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 77.7 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้อัตลักษณ์ผ่านการจัดการการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดปทุมธานี พบว่า ภาพลักษณ์แรกด้านการท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดปทุมธานีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง คือ ก๋วยเตี๋ยวเรือ คิดเป็นร้อยละ 34.8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับรู้อัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตเกษตรมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 นอกจากนี้ยังรับรู้ว่า จังหวัดปทุมธานีมีแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่ายใช้สอยและความบันเทิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดปทุมธานี ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.54

คำสำคัญ : การจัดการการตลาดท่องเที่ยว อัตลักษณ์ชุมชน ชุมชนจังหวัดปทุมธานี

---

[1] อาจารย์ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อีเมล: thiyapa_s@rmutt.ac.th

[2] อาจารย์ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

The Study of Community's Perceived Identity through Tourism Marketing Management in Pathumthani Province

Received	21/08/2020
Revised	16/10/2020
Accepted	20/10/2020

Thiyapa Sathiankomsorakrai[1] Atchira Tiwasing[2]

Abstract

The objective of this quantitative research was to study the perceived identity through tourism marketing management of the community in Pathumthani province. The research instrument was a questionnaire. The collected data were analyzed using descriptive statistics, frequency, percentage, average, and standard deviation. The sample group consisted of 400 tourists who have been to Pathumthani. The findings showed that 38.2% of respondents visited Pathumthani for pleasure and recreation, while 41.4% have been to Pathumthani more than three times, and 84.5% traveled with friends and family. Also, 38.4% of the respondents agreed that family was the key influence on travel decision making. Moreover, 75.5% of the respondents preferred traveling on the weekend, and 77.7% spent only one day in Pathumthani. The first perception of community tourism in Pathumthani was boat noodle (34.8%), while agricultural identity was the most perceived with an average of 3.68. Besides, commercial and entertainment destination was perceived as the majority of Pathumthani destination with an average of 1.83. Overall, the sample group perceived the community tourism identity via the internet and social media (25.54%).

Keywords: tourism marketing management, community identity, community in Pathumthani province

---

[1] Lecturer, Tourism Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
e-mail: thiyapa_s@rmutt.ac.th

[2] Lecturer, Tourism Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยถือเป็นภาคส่วนที่สร้างรายได้ และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศเป็นอย่างมาก จากสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจาก 14 ล้านคน ในปี พ.ศ.2552 เป็น 24.8 ล้านคน ในปี พ.ศ.2557 โดยเพิ่มขึ้นสูงสุดในปี พ.ศ.2556 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 26.5 ล้านคน อยู่ในลำดับที่ 7 ของโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, น.8) ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้นสูงถึง 39.8 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2562) เช่นเดียวกันกับการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวมีการขยายตัวต่อเนื่อง แต่ทว่ายังเน้นการพึ่งพาจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ขณะที่ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการท่องเที่ยวมีการขยายตัวน้อย แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยยังคงสถานการณ์ภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, น.1) ส่งผลให้หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา และหาแนวทางแก้ไขด้วยการวางยุทธศาสตร์การปฏิรูปการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 เพื่อขับเคลื่อนให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางพักผ่อนที่มีคุณภาพ ในการวางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีดุลยภาพและยั่งยืน จำเป็นต้องปฏิรูปการท่องเที่ยวใน 3 ด้าน ด้านหนึ่งที่สำคัญ คือ การปฏิรูปด้านการตลาด เนื่องจากสถานการณ์ที่ผ่านมาพบว่า นักท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวในแหล่งท่องเที่ยวหลักและเดินทางเข้ามาเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เกิดผลกระทบการขาดความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยว มีความเสี่ยงต่อการเติบโตอย่างไม่ยั่งยืนค่อนข้างสูง กลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อปฏิรูปด้านการตลาด จึงประกอบด้วยการยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยสู่การเป็น Quality Leisure Destination การปรับโครงสร้างตลาดสู่กลุ่ม High Value การสร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยทุกกลุ่ม และการสร้างสมดุลเชิงเวลาและพื้นที่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, น.20)

จังหวัดปทุมธานีแบ่งการปกครองส่วนภูมิภาคออกเป็น 7 อำเภอ 60 ตำบล 466 หมู่ ทั้งนี้การปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบไปด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 9 แห่ง เทศบาลตำบล 17 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 37 แห่ง (สำนักงานจังหวัดปทุมธานี, 2559, น. 8) จังหวัดปทุมธานีมีความน่าสนใจอย่างมากในเรื่องการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีระยะทางไม่ห่างจากกรุงเทพมหานคร สนามบินดอนเมือง และสนามบินสุวรรณภูมิ ส่งผลให้เป็นการอำนวยความสะดวกเรื่องการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งจังหวัดปทุมธานียังมีความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งทางด้านวิถีชีวิตริมน้ำ วัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายมอญ และการรักษาเอกลักษณ์ของการเป็นเมืองการเกษตรที่ควบคู่กับความเจริญด้านอุตสาหกรรมและการบริการ จะเห็นได้ว่า ภายในจังหวัดปทุมธานีมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรียนรู้ เช่น องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ หออัครศิลปิน หอจดหมายเหตุแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ฯลฯ รวม

ถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดปทุมธานี, 2557, น.25) จะเห็นว่า จังหวัดปทุมธานีจึงเร่งส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ อันจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยว สร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่จังหวัด ชุมชน และประชาชน

ดังนั้น ชุมชนในจังหวัดปทุมธานีจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทยได้ เห็นได้จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ระบุว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต มีความสนใจในการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560, น.12) ทั้งนี้ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีจะสามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมดังกล่าวของนักท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ผ่านการจัดการการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดปทุมธานีจะช่วยให้ชุมชนมีทิศทางการจัดการการตลาดที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนสามารถสื่อสาร และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในพื้นที่ได้ อันสอดรับกับประเด็นสำคัญในการพัฒนาประเทศไทยที่ระบุว่า ประเทศไทยควรพัฒนาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความชัดเจนเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2561, น.23)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ผ่านการจัดการการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 ซึ่งในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543, น.21) กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ และครบถ้วนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ช่วงเดือน กรกฎาคมถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2561 จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บกลุ่มตัวอย่างจนกระทั่งได้ข้อมูลตามจำนวนที่ตั้งไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นในงานวิจัย เพื่อใช้รวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชน จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดประสงค์ (Item–Objective of Congruence: IOC) แล้วจึงคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าระหว่าง 0.70-1.00 และการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) จึงได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คือ 0.864

แบบสอบถามการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษาสูงสุด 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 6) ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี
2) จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี
3) รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดปทุมธานี
4) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี
5) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี
6) ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้อัตลักษณ์ผ่านการจัดการการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดปทุมธานี

1) สิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงจังหวัดปทุมธานี
2) ระดับการรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดปทุมธานี
3) การรับรู้อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน จังหวัดปทุมธานี
4) การรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานีจากสื่อทางการตลาด
5) การรับรู้อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดปทุมธานีจากสื่อทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อจัดทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อย ผู้วิจัยลงลำดับเลขแบบสอบถาม เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบ และติดตาม จากนั้นจึงลงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอำเภอธัญบุรี อำเภอหนองเสือ อำเภอสามโคก อำเภอลำลูกกา อำเภอเมือง อำเภอคลองหลวง และอำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัย และผู้ช่วยนักวิจัยได้ลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบ 400 ฉบับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบแล้ว จึงดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นบันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์ การวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน ทั้งค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้สูตรการคำนวนช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, น.10) จึงสามารถแปลความหมายค่าเฉลี่ยได้ดังตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2

ตารางที่ 1 เกณฑ์การแปลความหมายระดับการรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดปทุมธานี

ระดับคะแนน	การแปลความหมาย
2.26-3.00	รู้จักสถานที่นี้ภายในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด
1.51-2.25	รู้จักสถานที่นี้ภายในจังหวัดปทุมธานีปานกลาง
0.76-1.50	รู้จักสถานที่นี้ภายในจังหวัดปทุมธานีน้อย
0.00-0.75	ไม่เคยรู้จักสถานที่ดังกล่าวเลย

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปลความหมายระดับการรับรู้อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน จังหวัดปทุมธานี

ระดับคะแนน	การแปลความหมาย
4.21-5.00	การรับรู้อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด
3.41-4.20	การรับรู้อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาก
2.61-3.40	การรับรู้อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวปานกลาง
1.81-2.60	การรับรู้อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวน้อย
1.00-1.80	การรับรู้อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ผ่านการจัดการการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดปทุมธานี จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการสรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	103	25.8
หญิง	297	74.3
ช่วงอายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.3
ช่วงอายุ 20-29 ปี	186	46.5
ช่วงอายุ 30-39 ปี	99	24.8
ช่วงอายุ 40-49 ปี	44	11.0
ช่วงอายุ 50-59 ปี	24	6.0
ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป	6	1.5
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	54	13.5
ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา	18	4.5
ปริญญาตรี	210	52.5
ปริญญาโท	74	18.5
สูงกว่าปริญญาโท	32	8.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	125	31.3
พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	23	5.7
รับจ้าง	13	3.3
อาชีพอิสระ	19	4.7
นักเรียน/นักศึกษา	118	29.5
เกษตรกร	2	0.5
อื่น ๆ	10	2.5

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	114	28.5
10,000-20,0000 บาท	83	20.7
20,001-30,0000 บาท	87	21.7
30,001-40,0000 บาท	46	11.5
40,001-50,000 บาท	21	5.3
50,000 บาทขึ้นไป	49	12.3
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	188	47.0
ภาคกลาง	92	23.0
ภาคเหนือ	18	4.5
ภาคใต้	22	5.5
ภาคตะวันออก	17	4.3
ภาคตะวันตก	21	5.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	42	10.4

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.3 อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 46.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 31.3 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 28.5 และมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 47.0

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		
ความสนุกสนาน/เพลิดเพลิน	153	38.2
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	61	15.2
เพื่อการเรียนรู้/ประสบการณ์	57	14.2
ศึกษาวัฒนธรรม/ประเพณีท้องถิ่น	26	6.5
ศึกษาประวัติศาสตร์	3	0.8
ทางผ่านไปยังจังหวัดอื่น	57	14.3
เป็นจังหวัดใกล้ภูมิลำเนา	42	10.5
อื่น ๆ	1	0.3
จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี		
1 ครั้ง	112	28.0
2 ครั้ง	85	21.3
3 ครั้ง	37	9.3
มากกว่า 3 ครั้ง	166	41.4
รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดปทุมธานี		
คนเดียว	45	11.2
กับเพื่อน/ครอบครัว	338	84.5
บริษัทนำเที่ยว	15	3.7
หน่วยงาน/องค์กรของตน	2	0.6
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว		
ตนเอง	112	28.0
ครอบครัว	154	38.4
เพื่อน	81	20.3
คนรัก	21	5.3
บุคคลที่มีชื่อเสียง	4	1.0
สื่อประชาสัมพันธ์ของจังหวัด	5	1.3
สื่อสาธารณะ	23	5.7

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี		
จันทร์-ศุกร์	32	8.0
เสาร์-อาทิตย์	302	75.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	66	16.5
ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี		
1 วัน	311	77.7
2 วัน	55	13.7
3 วัน	13	3.3
มากกว่า 3 วัน	21	5.3

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน/เพลิดเพลิน ร้อยละ 38.2 เดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดปทุมธานีมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 41.4 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวมากับเพื่อน/ครอบครัว ร้อยละ 84.5 โดยครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 38.4 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมักเป็นช่วงเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 75.5 มีระยะเวลาท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีเป็นระยะเวลา 1 วัน ร้อยละ 77.7

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้อัตลักษณ์ผ่านการจัดการการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดปทุมธานี

ผลการวิจัยส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับระดับการรับรู้อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดปทุมธานีผ่านการจัดการการตลาดท่องเที่ยวทั้งมุมมองการรับรู้ทั่วไป และการรับรู้อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดปทุมธานี

1) ภาพลักษณ์แรกที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเมื่อกล่าวถึงจังหวัดปทุมธานี พบว่า นักท่องเที่ยวนึกถึงก๋วยเตี๋ยวเรือเป็นอันดับแรกของภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 34.8 อันดับที่สอง คือ ดอกบัวหลวง คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับที่สาม คือ แหล่งจับจ่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.8 อันดับที่สี่ คือ แหล่งทัศนศึกษาเรียนรู้ คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับที่ห้า คือ วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดปทุมธานี ในมุมมองของนักท่องเที่ยวลำดับต่อ ๆ มา ได้แก่ วิถีชาวมอญ ตุ่มสามโคก แหล่งอุตสาหกรรม ความคิดเห็นอื่น ๆ ได้แก่ ฟิวเจอร์ ดรีมเวิลด์ สวนสนุก และวัดป่าภูริทัตตปฏิปทาราม แหล่งเกษตรกรรม ข้าวพันธุ์พื้นเมือง แหล่ง ศาสนสถาน และความหลากหลายทางเชื้อชาติ คิดเป็นร้อยละ 4.3, 3.5, 3.5, 2.5, 2.3, 1.5, 1.5 และ 0.8 ตามลำดับ

2) ระดับการรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชน จังหวัดปทุมธานี ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกการพิจารณาตามรายอำเภอของสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชน จังหวัดปทุมธานี พบว่า อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากที่สุด เท่ากับ 1.98 ลำดับต่อมา คือ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67 อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.49 อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.41 อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19 และอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

3) ระดับการรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชน จังหวัดปทุมธานี ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกการพิจารณาตามประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชน จังหวัดปทุมธานี ซึ่งการรับรู้สถานที่ท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่ายใช้สอยและความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 1.83 ลำดับต่อมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์และแหล่งเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 สถานที่ท่องเที่ยวประเภทศาสนสถาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40 และสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิตเกษตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

4) ระดับการรับรู้อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งด้านวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านวิถีชีวิตการเกษตร ด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ด้านการเป็นแหล่งทัศนศึกษาเรียนรู้ และด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และค่า S.D. เท่ากับ 0.817 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีการรับรู้อัตลักษณ์วิถีชีวิตการเกษตรสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.62 ด้านการเป็นแหล่งทัศนศึกษาเรียนรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

5) การรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดปทุมธานีจากสื่อทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานีจากสื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน บุคลากรทางการท่องเที่ยวในจังหวัด ชาวบ้านในชุมชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 จากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก พันทิป อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 28.7 จากสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานในจังหวัด เว็บไซต์สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.5 จากสื่อโสตทัศน์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 4.0 จากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 3.0 และสื่อกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ งานแถลงข่าวทางการท่องเที่ยวของจังหวัด กิจกรรมพิเศษ งาน Road Show คิดเป็นร้อยละ 2.8

6) การรับรู้อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดปทุมธานีจากสื่อทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้อัตลักษณ์ที่มุ่งเน้นวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.2 อัตลักษณ์ที่มุ่งเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นจะรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 อัตลักษณ์ที่มุ่งเน้นวิถีชีวิตการเกษตรจะรับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.8 อัตลักษณ์ที่มุ่งเน้นประวัติศาสตร์ท้องถิ่นจะรับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 อัตลักษณ์ที่มุ่งเน้น

ทัศนศึกษาเรียนรู้จะรับรู้อัตลักษณ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอัตลักษณ์ที่มุ่งเน้นความบันเทิงจะรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 ดังนั้นจะสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้อัตลักษณ์การท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.54 สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 23.79 สื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 19.25 ไม่เคยรับรู้ผ่านสื่อใด คิดเป็นร้อยละ 13.30 สื่อโสตทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.08 สื่อกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 6.29 และสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ผ่านการจัดการการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แรกที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเมื่อกล่าวถึงจังหวัดปทุมธานี คือ ก๋วยเตี๋ยวเรือ จะเห็นได้ว่า ก๋วยเตี๋ยวเรือเป็นอาหารที่สามารถหารับประทานได้ทั่วไป และมีร้านก๋วยเตี๋ยวเรือจำนวนมากในจังหวัดปทุมธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลิวรรณ ช่องงาม และคณะ (2562, น.203) ระบุว่า ก๋วยเตี๋ยวเรือรังสิตเป็นที่โด่งดัง เนื่องจากในสมัยที่มีการตัดถนนซุปเปอร์ไฮเวย์ ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นถนนวิภาวดีรังสิต ช่วงสะพานข้ามคลองรังสิต จะมีร้านก๋วยเตี๋ยวทำเป็นเพิงมากมาย ทำให้ผู้คนที่ขับรถผ่านมาต้องหยุดรถพักกินก๋วยเตี๋ยวทั้งขาเข้า และขาออกจนเนืองแน่น เช่นเดียวกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานีที่ว่า ชุมชนจังหวัดปทุมธานีมีจุดเด่นเรื่องอาหาร และมีวิถีชีวิตริมน้ำ (สำนักงานจังหวัดปทุมธานี, 2557, น.25) นอกจากนี้งานวิจัยของศิรินฤมล ช้อยเรือง (2558, น.103) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้อัตลักษณ์ของปทุมธานีเกี่ยวกับธรรมชาติของท้องถิ่นมากที่สุด ได้แก่ ดอกบัวหลวง คิดเป็นร้อยละ 74 เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้อัตลักษณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิตการเกษตรสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เนื่องจากคนท้องถิ่นของจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร

จากข้อมูลจังหวัดปทุมธานี จะเห็นได้ว่า จังหวัดปทุมธานีมีพื้นที่ทำการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 56.81 ของพื้นที่ทั้งหมด ด้วยลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่มที่เอื้อแก่การเพาะปลูก จึงทำให้จังหวัดปทุมธานีมีพื้นที่ทำการเกษตรอยู่ในทุกอำเภอ สอดคล้องกับงานวิจัยของมธุรา สวนศรี (2558, น. บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้อัตลักษณ์ที่มีต่อชุมชนตลาดบางน้ำผึ้งใน 3 ด้าน คือ 1) วิถีชีวิตมีอาชีพดั้งเดิมทำสวนเกษตรผสมผสาน 2) วัฒนธรรมประเพณี และ 3) ด้านการจัดการท่องเที่ยว ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Gouveia, Saur-Amaral, and Aragonez (2013, pp.Abstract) พบว่า ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคภาคกลางของประเทศโปรตุเกส ประกอบด้วยเมือง Coimbra เมือง Fátima เมือง Aveiro และเมือง Figueira da Foz ที่มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษา อนุสรณ์สถาน วัฒนธรรม ศาสนา ธรรมชาติ และอาหาร ในมุมมองของนักท่องเที่ยว นั่นคือ อาหาร และธรรมชาติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Hahm, and Tasci (2009, pp.Abstract) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศบราซิล พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่น คือ ความสวยงามของทัศนียภาพ ชายหาด และแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ เป็นไปใน

ทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Topler, and Zekanovic- Korona (2018, pp.351) พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองซาดาร์ว่า เป็นเมืองที่มีภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และงานอีเว้นท์ แต่ในส่วนของภาพลักษณ์ของเมืองอิสตันบูล จากงานวิจัยของ Sahin, and Baloglu (2011, pp.¬75) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และเป็นเมืองที่แสดงถึงความมีชีวิตมากที่สุด ทั้งนี้เพราะเมืองอิสตันบูลมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน และมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นจำนวนมากอยู่บริเวณโดยรอบ จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมักเกิดมาจากความเป็นตัวตนของพื้นที่ หรืออาจเกิดจากตัวตนที่ท้องถิ่นต้องการสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวรับรู้อัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวจากสื่อการตลาดทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.54 และ สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 23.79 เห็นได้จากพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมักใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต และสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก เนื่องด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับตัวของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของวันทิกา หิรัญเทศ (2562, น.81) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีจากสื่ออินเทอร์เน็ต และค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว/เล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เช่นเดียวกับงานวิจัยของญาดา กุลกฤษฎา (2560, น.84) พบว่า สื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับมาก และการเลือกใช้สื่อออนไลน์ต่างประเภทกันมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในบางประเภทสื่อ ในส่วนงานวิจัยของ Živković, Gajić, and Brdar (2014, pp. Abstract) พบว่า แหล่งข้อมูลสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมาจากการพูดปากต่อปากในโลกออนไลน์ (eWOM) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 50 จะดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทางการท่องเที่ยวเพื่อใช้ค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vorasiha (2019, pp. 4) เกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้สื่อด้านการท่องเที่ยวกับการวางแผนและพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ผ่านการบอกเล่าประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก มีผลต่อวางแผนและพฤติกรรมการท่องเที่ยวสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Topler, and Zekanovic- Korona (2018, pp.351) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวโดยอาศัยข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ทั้งสื่อดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ จึงแนะนำว่า ในการประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดควรมุ่งเน้นลงทุนที่สื่อเหล่านี้ ซึ่งงานวิจัยของ Karim (2018, pp. 477) ก็พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในบังคลาเทศเป็นอย่างมาก กลุ่มเป้าหมายกว่าร้อยละ 97 คิดเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยว ทั้งทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ยูทูป และบล็อก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของภัสชา วงศ์ทิมารัตน์ (2558, น.114-116) ยังพบว่า ประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า คิดเป็นค่า R square เท่ากับ 0.289 จึงมีข้อเสนอแนะคือ ธุรกิจควรทำการตลาดแบบบูรณาการ

เพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจในระยะยาว อีกทั้งจากงานวิจัยของ ฐิติวรดา ด่านพิทักษ์กุล และ ทรงพร หาญสันติ (2563, น. 183-184) พบว่า การรับรู้เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์การบริการ ล้วนแต่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งสิ้น ตลอดจนส่งผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Kim, Holland, and Han, 2012, pp. Abstract)

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า การศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวถือเป็นเรื่องสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยว และเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้อัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือจังหวัดในทิศทางเดียวกัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ความแตกต่าง และความเป็นตัวตนของสถานที่นั้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และทักษะด้านการสื่อสาร และการจัดการทางการตลาดให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของชุมชนได้อยู่เสมอ และทันสมัย

2. การสร้างภาคีเครือข่ายความร่วมมือ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถานประกอบการ และชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการสื่อสารทางการตลาดท่องเที่ยวของจังหวัดในภาพรวมควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับสภาพจริงของชุมชนในปัจจุบัน

3. การสร้างช่องทางการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ร่วมกับสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจัดการสนทนากลุ่มผู้นำชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และสถานประกอบการ เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานีให้เป็นรูปธรรม

2. ควรศึกษาศักยภาพของอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดปทุมธานีที่มีผลต่อการพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ เพื่อพัฒนาให้จังหวัดปทุมธานีมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นอันจะช่วยสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันได้

3. ควรพัฒนาสินค้าที่ระลึกที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากจังหวัดปทุมธานียังไม่มีความโดดเด่นในเรื่องดังกล่าว

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2562). **จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติ รายเดือน ปี 2559-2562P.** ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2563, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=585.

________. (2561). **แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 - 2564.** กรุงเทพมหานคร : VIP COPY PRINT.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564).** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

________. (2558). **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560.** กรุงเทพมหานคร : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ญาดา กุลกฤษฎา. (2560). **การยอมรับและการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ฐิติวรดา ด่านพิทักษ์กุล และทรงพร หาญสันติ. (2563). อิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของสินค้ากุชชี่. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.** 14 (1), น. 175-189.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ภัสชา วงศ์ทิมารัตน์. (2558). ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจสปา. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.** 9 (1), น. 106-124.

มธุรา สวนศรี. (2558). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ ตลาดบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการ. **วารสารกระแสวัฒนธรรม.** 17 (13), น.41-55.

มะลิวรรณ ช่องงาม และคณะ. (2562). ภาพลักษณ์ก๋วยเตี๋ยวเรือในคลองรังสิตประยูรศักดิ์. **วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง.** 8 (1), น. 201-208.

วันทิกา หิรัญเทศ. (2562). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.** ฉบับเสริม, น. 76-90.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. **ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา.** 18 (3), น. 8-11.

ศิรินฤมล ช้อยเรือง. (2558). **การออกแบบอัตลักษณ์สินค้าจังหวัดปทุมธานีจากหัตถกรรมเศษผ้า.** วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะการออกแบบ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานจังหวัดปทุมธานี. (2559). **บรรยายสรุปจังหวัดปทุมธานี.** ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://123.242.173.131/pathumthani_news/attach_file/patum_sum59_180459.pdf.

_______. (2557). **แผนพัฒนาจังหวัดปทุมธานี พ.ศ. 2557-2560.** ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://www2.pathumthani.go.th/551017.pdf.

Vorasiha,E. (2019). Tourism media perception affecting people's travel behaviour and planning. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure.** 8 (5), pp.1-7.

Gouveia, M., Saur-Amaral, I. & Aragonez, T. (2013). **Destination Brand Awareness of Region Center of Portugal: Tourists' and Tourism Professionals' Perspectives.** Retrieved September 3, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/269996598_Destination_Brand_Awareness_of_Region_Center_of_Portugal_Tourists'_and_Tourism_Professionals'_Perspectives.

Hahm, J.J.& Tasci, A.D.A. (2009). Country image and destination image of Brazil in relation to information sources. **Journal of Hospitality and Tourism Insights.** 3 (2), pp. 95-114.

Karim, Z. (2018). The Impact of Social media on Tourism Industry growth in Bangladesh. **International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom.** VI (8), pp.463-482.

Kim, S., Holland, S. & Han, H. (2012). **A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando.** ค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2563, จาก https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.1877.

Sahin, S. & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. **Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research.** 22 (1), pp. 69-88.

Topler, J.P & Zekanovic- Korona, L. (2018). Digital media, perception and the selection of the 2016 best European Destination: the case of Zadar. **Annales Series Historia et Sociologia.** 28 (2), pp. 343-354.

Živković, R., Gajić, J. & Brdar, I. (2014). **The Impact of Social Media on Tourism.** Retrieved September 3, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/266382179_The_Impact_of_Social_Media_on_Tourism.