

**องค์ประกอบเชิงสำรวจของการประชาสัมพันธ์  
ของตลาดน้ำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**  
**EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS IN PUBLIC RELATIONS  
OF FLOATING MARKET IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA  
PROVINCE**

รติรัตน์ ณ สงขลา<sup>1</sup> พาโชค เลิศอัสวภัทร<sup>2</sup> ตำหนัก มะโฮธาน<sup>3</sup>

Ratirath Na Songkhla, Pachoke Lert-asavapatra, Tomnak Mahothan

Received April 23, 2021

May 20, 2021

Accepted June 8, 2021

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือประกอบการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีร้านค้าอยู่ที่ตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 5 แห่ง ได้แก่ 1) ตลาดน้ำอโยธยา 2) ตลาดน้ำคลองสระบัว 3) ตลาดลาดชะโด 4) ตลาดน้ำวัดท่าการ้อง และ 5) ตลาดน้ำทุ่งบัวชม จำนวน 250 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและใช้วิธีหมุนแกนอโรทอนอลแบบวาริแม็กซ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท สำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การนำผลการประเมินการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ ด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด และการให้ข้อมูลเพิ่มเติม/ การตอบข้อซักถาม มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้องค์ประกอบจำนวน 8 กลุ่ม รวม 25 ตัวแปรสำคัญที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

<sup>1</sup> วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผู้เขียนหลัก อีเมล: ratirath.na@ssru.ac.th

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Corresponding Author, E-mail Address: ratirath.na@ssru.ac.th

<sup>2</sup> วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมล: pachoke.le@ssru.ac.th

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail Address: pachoke.le@ssru.ac.th

<sup>3</sup> บริษัท พงษ์ระวี จำกัด อีเมล: Tomnak.Mahothan@gmail.com

Pongrawe Co., Ltd, E-mail Address: Tomnak.Mahothan@gmail.com

มากกว่า .20 ขึ้นไป และมีเปอร์เซ็นต์สะสมสูงสุดเท่ากับ 68.450 ได้แก่ 1) สาร 2) สื่อ 3) กิจกรรม 4) ประสบการณ์ 5) เข้าถึง 6) ถูกต้อง 7) ติดต่องาน และ 8) ทันสมัย

**คำสำคัญ:** องค์ประกอบเชิงสำรวจ การประชาสัมพันธ์ ตลาดน้ำ

### Abstract

This study is a quantitative research aiming to analyze the exploratory factor in public relations of floating market in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The research instrument used is questionnaire. The samples include 250 local entrepreneurs in 5 Phra Nakhon Si Ayutthaya floating markets which are 1) Ayodhya Floating Market 2) Khlong Sra Boa Floating Market 3) Latchado Market 4) Wat Thakarong Floating Market and 5) Thung Buachom Floating Market. Data are analyzed by a statistical package including frequency, percentage, mean, standard deviation and Exploratory Factor Analysis: EFA with Principal-Component Analysis and Varimax Orthogonal techniques.

The study shows that most of questionnaire respondents are women between the ages of 31-40 years old, have level of education of below bachelor's degree, and have average monthly income of 15,000-20,000 Baht. For the opinion level about public relations of floating market in Phra Nakhon Si Ayutthaya province, the study reveals that to carry out the results of public relations evaluation of floating market in terms of organizing various activities for operational improvement has the highest level of opinion. While, to provide additional information/ to answer inquiries have the lowest level of opinion.

The analysis of Exploratory Factor in public relations of floating market in Phra Nakhon Si Ayutthaya province consists of 8 groups with total of 25 variables which each one has more than .20 factor loading values and cumulative value of 68.450 percent as follows: 1) Message 2) Media 3) Activity 4) Experience 5) Access 6) Faultless 7) Communication and 8) Modern.

**Keywords:** Exploratory factor analysis, Public relations, Floating market

### บทนำ

การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความเข้าใจและการยอมรับของสาธารณชนเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง องค์กรและประชาชน โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างชื่อเสียงและการสื่อสารข้อมูล (Curtin, & Gaither, 2007) การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญยิ่งกับทุกองค์กร ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้ ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 รัฐบาลไทยมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศ ตามยุทธศาสตร์แผนแม่บทของกระทรวงพาณิชย์ จึงได้ จัดทำโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น หรือโครงการ “ตลาดต้องชม” ตามยุทธศาสตร์ที่ 3 ซึ่งมี

เนื้อหาความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ในกลยุทธ์ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้บริโภค และเผยแพร่องค์ความรู้ในการพิทักษ์ประโยชน์ของตนเอง ผ่านช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันให้ผู้บริโภค (เพ็ญกมล เกิดสมศรี และปรีชา พันธุ์แน่น, 2563; กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2561)

วิถีชีวิตของคนไทยมีความผูกพันกับสายน้ำมาช้านาน เนื่องจากภูมิศาสตร์ของประเทศที่มีแม่น้ำลำคลองหลายสายมาประสานบรรจบกัน ผู้คนจึงอาศัยใช้ประโยชน์จากแม่น้ำลำคลองเหล่านั้นในการดำรงชีวิต ตั้งรกรากถิ่นฐานริมน้ำ ใช้ประกอบอาชีพ และเพื่อการคมนาคมสัญจร จึงก่อกำเนิดเป็นวิถีชีวิตทางน้ำขึ้น และเกิดเป็นรูปแบบตลาดน้ำที่ทำการค้าขายบนเรือที่บรรทุกสินค้าไว้และแล่นไปตามพื้นที่ย่านที่มีการเดินเรือพลุกพล่าน (กัลยกร แสงวงผล, 2559) ต่อมาจึงค่อยๆ ขยายตัวและพัฒนาขยายพื้นที่ไปยังริมฝั่งคลอง อย่างไรก็ตาม นับแต่ปี พ.ศ. 2520 ความสำคัญของตลาดน้ำในการเป็นพื้นที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าได้ลดน้อยถอยลงกว่าในอดีต ตลาดน้ำในกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้สิ้นสุดเกือบทั้งหมด เนื่องจากความเจริญของสังคมเมือง การคมนาคมทางบกที่ขยายเครือข่ายเพิ่มขึ้น การพัฒนาระบบชลประทาน ตลอดจนระบบสาธารณูปโภคต่างๆ ทำให้พื้นที่เกษตรกรรมลดลง ส่งผลให้วิถีชีวิตทางน้ำลดลงไปด้วย (กฤตพร หัวใจเจริญ, 2555) ในปัจจุบันตลาดน้ำจึงมีบทบาทที่ต่างออกไป กล่าวคือ ตลาดน้ำถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อันเป็นศูนย์รวมด้านภูมิปัญญา (พราว อรุณรังสีเวช, 2563; ปันนดา จันทร์สุกรี และคนอื่นๆ , 2560; มธุรา สวนศรี, 2559) วัฒนธรรม (พราว อรุณรังสีเวช, 2563; ชลลดา แสงมณี, ศิริสา ธิตกิจ และธีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ, 2557) และวิถีชีวิตท้องถิ่น (พราว อรุณรังสีเวช, 2563; กฤตภาส บินสุอะหวา และศุภวิวัฒนากร วงศ์หนาวสุ, 2554) ยังนารายได้มาสู่ชุมชน (พราว อรุณรังสีเวช, 2563; วรณี เชาวน์สุขุม และวงศ์ธีรา สุวรรณณิน, 2561) เป็นการกระจายรายได้ (พราว อรุณรังสีเวช, 2563; ชุตินา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์, 2559; สิรัชญา วงษ์อาทิตย์ และยุพาวรรณ วรณวานิชย์, 2559) และทำให้ผู้คนไม่ละทิ้งถิ่นฐานไปหางานในเมืองหลวง (พราว อรุณรังสีเวช, 2563; ปรียาภรณ์ เนียมมก และ วศิน เหลี่ยมปรีชา, 2554-2555)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างของประเทศ มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง มีแม่น้ำไหลผ่าน 4 สาย ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรีและแม่น้ำน้อย รวมความยาวประมาณ 200 กิโลเมตร มีลำคลองใหญ่ๆ ประมาณ 1,254 คลอง เชื่อมต่อกับแม่น้ำเกือบทั่วบริเวณพื้นที่ (สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2563) รายได้หลักที่สำคัญของจังหวัดมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นด้านมรดกทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองในอดีตจนได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธีระ, ทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ และ ธาณีน นวสันตี, 2560) สอดคล้องกับการเก็บข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว ในปี 2558 พบว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยานักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ในเขตภูมิภาคกลางรวม 1,548,608 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2558) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีแหล่งท่องเที่ยวหลายหลากประเภท หนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเยี่ยมชมตลอดทั้งปี นั่นคือ ตลาดน้ำ ซึ่งจากข้อมูลของกลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2563) ตลาดน้ำใน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งหมด 5 แห่ง กระจายอยู่ในหลายอำเภอ ได้แก่ ตลาดน้ำอโยธยา ตลาดน้ำคลองสระบัว ตลาดลาดชะโด ตลาดน้ำวัดท่ากรัง และตลาดน้ำทุ่งบัวชม

จากความนิยมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กอปรกับจากการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาทางการศึกษาตลาดน้ำประเทศไทยของ พราว อรุณรังสีเวช (2563) ที่ศึกษาบทความ จำนวน 34 เรื่อง โดยได้สืบค้นโดยใช้คำว่า “ตลาดน้ำ” ในเว็บไซต์ Tci-Thaijo.org พบว่า การวิจัยด้านการตลาดของตลาดน้ำที่ใช้ส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4P หรือ 7P นั้นมีจำนวนมาก จึงควรสนับสนุนงานวิจัยในหัวข้ออื่นมาศึกษาแทน โดยเฉพาะใน ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยที่ใช้กิจกรรมต่างๆ มาเป็นตัวชูโรง จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบรูปแบบการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ว่ามีองค์ประกอบในการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ประกอบการที่มีร้านค้าตั้งอยู่ตลาดน้ำทั้ง 5 แห่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังที่กล่าวมาข้างต้น ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ คือการนำองค์ประกอบการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไปเป็นต้นแบบในการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำเชิงอนุรักษ์หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขันต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## บททวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

Baskin, et al (1980) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการองค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยม หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก และสร้างภาพพจน์ขององค์การกับชุมชน

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ ตามแนวคิดของวิลคอกซ์ และคนอื่นๆ (Wilcox, et al, 2003) ได้แก่ 1) การให้คำปรึกษา (Counseling) 2) การวิจัย (Research) 3) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อ (Media relations) 4) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) 5) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงาน (Employee relations) 6) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน (Community relations) 7) การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) 8) การทำกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ (Government affairs) 9) การบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ (Issue management) 10) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสถาบันการเงิน (Financial relations) สำหรับองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ วิรัช อภิรัตน์กุล (2549) ได้แก่ 1) องค์การและสถาบัน

2) ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ 3) สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ 4) กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วยงานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1) องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 2) องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม 3) องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว 4) องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว 5) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น และ 6) องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

## 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนันท (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ การรับรู้ข่าวสารพฤติกรรมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำตลิ่งชัน และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า การศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ไม่มีแผนประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่จะมีหน่วยงานของตลาดน้ำแต่ละแห่งเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง และได้รับความช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยรวมทั้งสื่อมวลชนภายนอกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงที่สุดก็คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง และผู้วิจัยได้ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะในเรื่องของการเดินทางซึ่งเมื่อก่อนกลุ่มตัวอย่างได้เห็นสื่อแล้วจึงตัดสินใจมาเที่ยวมีเหตุผลที่ต้องการพักผ่อน นอกจากนี้ ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจมากที่สุดก็คือ ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ

กิตติยา มโนธรรมรักษา (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ได้ผลการศึกษาดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ตอนปลาย/ ปวช. และมีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวมาก่อนหน้านี้ 1 ครั้ง เป็นการเดินทางมาเที่ยวกับครอบครัว โดยรถยนต์ส่วนตัว ในวันหยุดเสาร์/ อาทิตย์และได้รับข้อมูลข่าวสารจากญาติ/ เพื่อน 3) บัณฑิตฯ แรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการสถานที่ท่องเที่ยว ภายในหนึ่งวัน (เข้าไปเย็นกลับ) ส่วนด้านบัณฑิตฯ ตั้งดูใจ เช่น ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลให้มาท่องเที่ยว ตลาดน้ำอโยธยาอยู่ในระดับมาก 4) บัณฑิตฯ ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก 5) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (บัณฑิตฯ ส่วนบุคคล) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจ ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกศินี ประทุมสุวรรณ (2563) ได้ศึกษาการใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวแบบปากต่อปาก จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมากที่สุด เนื้อหาข่าวสารเป็นเรื่องอาหาร ความสวยงามทางธรรมชาติ และของฝากหรือของที่ระลึก โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำวัดลำพญาปีละ 2-3 ครั้ง พร้อมกับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง โดยรถยนต์ส่วนตัว ในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,000 บาท วัตถุประสงค์หลักส่วนใหญ่มาเพื่อรับประทานอาหารพักผ่อน และจับจ่ายใช้สอยระดับแรงจูงใจที่สืบเนื่องจากอัตลักษณ์ของตลาดน้ำวัดลำพญาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ได้คะแนนมากที่สุด คือ กิจกรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตฯ ส่วนบุคคลกับระดับแรงจูงใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกันมีระดับแรงจูงใจที่สืบเนื่องจากอัตลักษณ์ของตลาดน้ำวัดลำพญา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีร้านค้าอยู่ที่ตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 5 แห่ง ได้แก่ 1) ตลาดน้ำอโยธยา 2) ตลาดน้ำคลองสระบัว 3) ตลาดลาดชะโด 4) ตลาดน้ำวัดท่ากรัง และ 5) ตลาดน้ำทุ่งบัวชม การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ตัวแปรการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 25 ตัวแปร (ข้อคำถาม) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 เท่าของตัวแปร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน (Field, & Miles, 2012) และการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิโดยใช้สัดส่วนตามจำนวนประชากร (Proportional

Stratified Random Sampling-SRS) โดยคำนึงถึงหลักการให้กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาจากแต่ละกลุ่มของประชากรมีจำนวนที่เหมาะสมและกำหนดให้เป็นหน่วยการสุ่ม (Sampling units)

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นการให้ค่านำหนัก (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1967) จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ปรากฏผลว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1990) มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.937 มากกว่าเกณฑ์ 0.70 อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ และตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความเหมาะสมของเนื้อหาและสำนวนภาษาของแบบสอบถาม (Index of Consistency: IOC) ตามวิธีการของ Rovinelli, & Hambleton (1977) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งทุกข้อคำถามได้ผลค่า IOC มากกว่าเกณฑ์ 0.50 จึงอยู่ในเกณฑ์ผ่าน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติดังนี้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis Model: EFA) โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal-component analysis) และใช้วิธีหมุนแกนอโรทอนอลแบบวาริแม็กซ์ (Varimax orthogonal) เพื่อสกัดตัวแปรที่ไม่สำคัญออกไป สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกตัวแปรที่สำคัญจากองค์ประกอบในแต่ละปัจจัยที่เกิดขึ้นจากการหมุนแกน คือ ตัวแปรสำคัญของแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Standardized Coefficient) ตั้งแต่ .20 ขึ้นไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556)

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นส่วนตัว เพื่อสะดวกต่อการทำความเข้าใจ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการที่มีร้านค้าอยู่ที่ ตลาดน้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 5 แห่ง ได้แก่ 1) ตลาดน้ำอโยธยา 2) ตลาดน้ำคลองสระบัว 3) ตลาดลาดชะโด 4) ตลาดน้ำวัดท่ากรัง และ 5) ตลาดน้ำทุ่งบัวชม จำนวน 250 ราย สามารถสรุป และอธิบายได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.8 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.4 ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.6 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	ความถี่ (n = 250)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	98	39.20
หญิง	152	60.80
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	96	38.40
31-40 ปี	101	40.40
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	53	21.20
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	54.00
ปริญญาตรี	93	37.20
สูงกว่าปริญญาตรี	22	8.80
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	21	8.40
15,000-20,000 บาท	124	49.60
ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป	105	42.00
<b>รวม</b>	<b>250</b>	<b>100.00</b>

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปส่วนสำคัญได้ดังนี้ การนำผลการประเมินการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ ด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ย 4.40 ซึ่งความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด และแสดงความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลเพิ่มเติม/ การตอบข้อซักถาม มีค่าเฉลี่ย 1.17 ซึ่งความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 2



**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศและช่องทางการติดต่อสื่อสารมีความเหมาะสม	1.71	0.454	น้อยที่สุด
2) มีการสื่อสาร/ ประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็ว ทันต่อนโยบาย โครงการต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในตลาดน้ำ	2.50	0.937	น้อย
3) ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้อง มีประโยชน์ มีน่าสนใจ	1.38	0.605	น้อยที่สุด
4) มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	2.50	0.932	น้อย
5) การให้ข้อมูลเพิ่มเติม/ การตอบข้อซักถาม	1.17	0.378	น้อยที่สุด
10) การนำผลการประเมินการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ ด้านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน	4.40	0.744	มากที่สุด
15) ผ่านสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์, อีเมล, Newsletter, Weblogs, เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, แอปพลิเคชัน live chat เช่น Line, WeChat, วิดีโอออนไลน์ เช่น YouTube	3.78	0.888	มาก
20) มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมตลาดน้ำ	3.58	0.768	มาก
25) ข้อมูลมีการเข้าถึงข้อมูลง่ายต่อการเข้าใจ สิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร และง่ายต่อการจดจำ	3.64	0.726	มาก

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

เมื่อทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้ง 25 ตัวไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ นั่นคือ ตัวแปรทั้ง 25 ตัว มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ (Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 42935.996, df = 1170, and Sig. = .000) เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า ค่าความเพียงพอของการเลือกตัวอย่างโดยรวม (KMO) มีค่าเท่ากับ .894 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ (Hair, Tatham, Anderson, & Black, 1998) และค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = KMO ที่ได้มานี้มากกว่า .50 และเข้าสู่ 1.000 ซึ่งบ่งชี้ให้ทราบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดงการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถาม (ตัวแปร)	KMO	Bartlett's Test Sphericity		
			Approx. Chi-square	df	Sig.
การประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ	25	.894	42935.996	1170	.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ควรมีองค์ประกอบเพียง 8 องค์ประกอบ เนื่องจากเฉพาะ 8 องค์ประกอบแรกเท่านั้นที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** แสดงค่าสถิติหลังการสกัดองค์ประกอบ

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Of Variance	Cumulative %	Total	% Of Variance	Cumulative %	Total	% Of Variance	Cumulative %
1	7.218	28.874	28.874	7.218	28.874	28.874	3.120	12.480	12.480
2	2.109	8.437	37.310	2.109	8.437	37.310	2.705	10.818	23.298
3	1.790	7.161	44.471	1.790	7.161	44.471	2.633	10.532	33.830
4	1.411	5.644	50.116	1.411	5.644	50.116	2.315	9.260	43.090
5	1.291	5.163	55.279	1.291	5.163	55.279	2.146	8.582	51.672
6	1.166	4.663	59.941	1.166	4.663	59.941	1.645	6.579	58.251
7	1.124	4.494	64.436	1.124	4.494	64.436	1.375	5.501	63.752
8	1.004	4.014	68.450	1.004	4.014	68.450	1.174	4.697	68.450
9	.916	3.665	72.115						
...									
25	.141	.562							

ทั้งนี้ จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ 1 อธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรทั้ง 6 ตัวได้ 12.480% ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ 1-2 อธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรทั้ง 9 ตัว ได้ 23.298% ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ 1-3 อธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรทั้ง 13 ตัว ได้ 33.830% ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ 1-4 อธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรทั้ง 17 ตัว ได้ 43.090% ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ 1-5 อธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรทั้ง 20 ตัว ได้ 51.672% ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ 1-6 อธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรทั้ง 22 ตัว ได้ 58.251% ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ 1-7 อธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรทั้ง 24 ตัว ได้ 63.752% และ ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ 1-8 อธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรทั้ง 25 ตัวได้ 68.450% จึงได้ 8 องค์ประกอบ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized coefficient) โดยการหมุนแกนอโรทอโนลแบบวาริแมกซ์ (Varimax orthogonal rotation) ขององค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า มี 25 ประเด็นสำคัญ และเมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ .20 ขึ้นไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556) ที่ใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาให้เป็นตัวแปรสำคัญเพื่อนำไปสร้างองค์ประกอบเชิงสำรวจของการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยกำหนดองค์ประกอบเชิงสำรวจของการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยจะคัดเลือกเฉพาะองค์ประกอบที่มีตัวแปรมากกว่า 8 ตัวแปรขึ้นไป ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 มีข้อความที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .20 จำนวน 6 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.446 - 0.776 และกำหนดชื่อองค์ประกอบที่ 1 ว่า “สาร (Message)” องค์ประกอบที่ 2 มีข้อความที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .20 จำนวน 3 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.753 - 0.858 จึงได้กำหนดชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่า “สื่อ (Media)” องค์ประกอบที่ 3 มีข้อความที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .20 จำนวน 4 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.491 - 0.833 จึงได้กำหนดชื่อองค์ประกอบที่ 3 ว่า “กิจกรรม (Activity)” องค์ประกอบที่ 4 มีข้อความที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .20 จำนวน 4 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

อยู่ระหว่าง 0.333 - 0.803 จึงได้กำหนดชื่อองค์ประกอบที่ 4 ว่า “ประสบการณ์ (Experience)” องค์ประกอบที่ 5 มีข้อความที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .20 จำนวน 3 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.520 - 0.881 จึงได้กำหนดชื่อองค์ประกอบที่ 5 ว่า “เข้าถึง (Access)” องค์ประกอบที่ 6 มีข้อความที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .20 จำนวน 2 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.880 - 0.883 จึงได้กำหนดชื่อองค์ประกอบที่ 6 ว่า “ถูกต้อง (Faultless)” องค์ประกอบที่ 7 มีข้อความที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .20 จำนวน 2 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.643 - 0.706 จึงได้กำหนดชื่อองค์ประกอบที่ 7 ว่า “ติดต่อสื่อสาร (Communication)” และ องค์ประกอบที่ 8 มีข้อความที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .20 จำนวน 1 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.876 จึงได้กำหนดชื่อองค์ประกอบที่ 8 ว่า “ทันสมัย (Modern)” ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์คะแนนองค์ประกอบมาตรฐานของการประชาสัมพันธ์

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
21)	.776							
22)	.738	.213						
20)	.658				.398			
23)	.641	.284		.368				
14)	.549	.287	.354					
19)	.446				.237		.271	
11)		.858						
12)	.224	.838		.224				
10)		.753	.256	.254				
8)	.212		.833					
9)	.241		.741					
6)			.720	.251				
7)	.293	.305	.491	.357				
17)				.803				
16)		.221		.753				
18)	.249	.257	.265	.650				
15)	.297	.325	.310	.333			.318	
25)	.217				.881			
24)	.279				.870			
13)		.242	.241		.520		.354	-.369
3)						.883		
2)						.880		
5)							.706	
4)							.643	.316
1)								.876

## สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้องค์ประกอบจำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ 1) สาร (Message) 2) สื่อ (Media) 3) กิจกรรม (Activity) 4) ประสบการณ์ (Experience) 5) เข้าถึง (Access) 6) ถูกต้อง (Faultless) 7) ติดต่อสื่อสาร (Communication) และ 8) ทันสมัย (Modern)

1. สาร (Message) จากผลการศึกษาอาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่งสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้ ปริมาณเนื้อหาเหมาะสม และเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจและวางแผนท่องเที่ยว โดยต้องมีรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารที่น่าสนใจ ทั้งนี้ สารเป็นหนึ่งในปัจจัยของกระบวนการสื่อสารตามแนวคิดของ David, K. B. (1960) มีองค์ประกอบการสื่อสาร 6 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Communication source) ผู้เข้ารหัส (Encoder) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้ถอดรหัส (Decoder) และ ผู้รับสาร (Communication receiver) และสอดคล้องกับ Bucur-Sabo (2006) ที่กล่าวว่า การส่งสารอย่างต่อเนื่องถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของการท่องเที่ยว นั้น จะค่อยๆ สร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดีในด้านทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Na Songkhla, R., & Ninaron P. (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวตลาดลาดชะโด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นไม่ว่าจะเป็น การเข้ามามีบทบาทของสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ และการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีสีสัน และมีความน่าสนใจล้วนแต่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวที่ตลาดเพิ่มมากขึ้น

2. สื่อ (Media) จากผลการศึกษาอาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาใช้สื่อหลากหลายประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อใหม่ สอดคล้องกับ สวัสดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) ที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้สื่อและการบริหารสื่อให้เหมาะสม มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยจะต้องยึดหลัก 2 ประการคือ 1) สื่อแต่ละสื่อ จะเข้าถึงผู้รับสารที่แตกต่างกัน และสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติ (ข้อดี/ ข้อด้อย) และมีความเหมาะสมต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน และ 2) พยายามเลือกสื่อที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ โดยให้มีการประสานประสานกันอย่างเหมาะสม แต่จะต้องพิจารณาถึงงบประมาณวัตถุประสงค์และเนื้อหาของ การประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ และเวลา

3. กิจกรรม (Activity) จากผลการศึกษาอาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการวางแผนประชาสัมพันธ์และกำหนดแผนงานด้านการจัดกิจกรรมและบริการพิเศษ โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายใน และหน่วยงานภายนอก และดำเนินการจัดกิจกรรม ตลอดจนถึงติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ Henche (2004) ที่กล่าวว่า ควรประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยอาจมีรูปภาพและเสียงเพื่อประกอบการนำเสนอ และสอดคล้องกับแนวคิดของ บุษบา สุธีธร และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2539) ที่ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการประชาสัมพันธ์ต้องประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลเพื่อผลิตงานประชาสัมพันธ์นั้น เป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาอย่างรอบคอบโดยต้องทำแผนการผลิตเพื่อกำหนดขั้นตอนลำดับความสำคัญก่อนหลังของการทำงาน นอกจากนี้ สอดคล้องกับ

กุลธิดา เชาววรรณ (2558) ที่กล่าวว่า ธุรกิจและการค้าในประเทศไทยมีการใช้การตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งอยู่ในส่วนการประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้ และชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

4. ประสบการณ์ (Experience) จากผลการศึกษาอาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจัดให้มีการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ และมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ตลอดทั้งปีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว ตลอดจนมีการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานอยู่เสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลิดา อู่ผลเจริญ (2559) ที่ค้นพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากประสาท (Sense) และจากความรู้สึก (Feel) มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้จากความคิด (Think) จากการกระทำ (Act) และจากความสัมพันธ์ (Relate) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ในอนาคตเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทในการเสริมสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว (Swart, Sotiriadis, & Engelbrecht, 2019) นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Na Songkhla, R, et al (2021) พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพด้านการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดพัทลุง

5. เข้าถึง (Access) จากผลการศึกษาอาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาใช้ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย โดยที่ข้อมูลนั้นง่ายต่อการเข้าใจ และง่ายต่อการจดจำ มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและน่าติดตาม สอดคล้องกับ ชนิตวีปียา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ที่กล่าวว่า สื่อออนไลน์มีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และปัจจัยการเชื่อมต่อและการเข้าถึงของโลกออนไลน์ส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (รุ่งทิwa ชูทอง และ นิธิพนท ทองวาสนาสง, 2561) นอกจากนี้ อาจใช้บุคคลที่คุ้นเคยหรือบุคคลในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มิจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ที่ค้นพบว่า อิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากของคนที่มีประสบการณ์ตรงจะทำให้มีความเชื่อถือได้ เนื่องจากบุคคลที่บอกต่อนั้นเป็นบุคคลที่รู้จักคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงไว้วางใจและเชื่อถือได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงข้อเท็จจริง ความคิดและการมีประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อ หรืออาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง Muda, Musa, & Putit (2010) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ องค์การธุรกิจ และอื่นๆ โดยผู้บริหารจะมีพฤติกรรมการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดง หรือสื่อสารออกมา

6. ถูกต้อง (Faultless) จากผลการศึกษาอาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่งข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้อง มีประโยชน์ น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ วีระพันธ์ คำนิ่งวุฒิ (2562) ได้ศึกษาการพัฒนาารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ประกอบการมีความต้องการรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์แบบอีคอมเมิร์ซที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความถูกต้อง และความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ นำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครนายก

7. ติดต่อสื่อสาร (Communication) จากผลการศึกษาอาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่งเสริมการให้ข้อมูลเพิ่มเติมและการตอบข้อซักถาม สอดคล้องกับผลการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเกี่ยวกับในเรื่องต่างๆ ได้แก่ สถานที่ การเดินทาง ซึ่งต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้ทราบ (รุ่งทิภา ชูทอง และ นิธิพน ทองวาสนาส่ง, 2561) ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาช่องทางประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่จากความเชื่อมั่นในการสื่อสารจากรัฐบาลและหน่วยงานท้องถิ่นเกี่ยวกับสถานการณ์และความปลอดภัยส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการจากแหล่งอื่น หรือโซเชียลเน็ตเวิร์กจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Villace-Molinero, T., et al., 2021)

8. ทันสมัย (Modern) จากผลการศึกษาอาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาใช้ความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศและเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ ฌักทรี ญาโนภาส (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต ข้อมูลเครือข่าย ล้วนเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกในขณะนี้ และที่สำคัญที่สุดคือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไร้รูปแบบการท่องเที่ยวได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่มีความแน่นอน และยากจะคาดเดา นักท่องเที่ยวจึงมีความต้องการที่มากขึ้นในการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอและสะดวกรวดเร็วในการท่องเที่ยว เพราะเหตุนี้ การสร้างและพัฒนาการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart tourism) จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างขบข่ายการท่องเที่ยว โดยการศึกษาของ Hamid, R.A., et al. (2021) พบว่า การท่องเที่ยวอัจฉริยะมีองค์ประกอบหลัก 12 ประการ ได้แก่ เรียลไทม์ ประสบการณ์ของผู้ใช้ ข้อมูลขนาดใหญ่ โซเชียลมีเดีย การรับรู้ บริบท การรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้นำ การสร้างแบบจำลองผู้ใช้ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม การมีส่วนร่วมทางทฤษฎี อินเทอร์เน็ตสำหรับทุกสรรพสิ่ง และมรดกทางวัฒนธรรม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบเชิงสำรวจของการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวน 8 กลุ่ม ได้แก่ 1) สาร 2) สื่อ 3) กิจกรรม 4) ประสบการณ์ 5) เข้าถึง 6) ถูกต้อง 7) ติดต่อสื่อสาร และ 8) ทันสมัย ผลการวิจัยครั้งนี้จึงก่อให้เกิดประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical contributions) กล่าวคือ การนำทฤษฎีมาบูรณาการเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้และหลักฐานเชิงประจักษ์ซึ่งจะสนับสนุนประเด็นการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำสำหรับ

การวิจัยในอนาคต และประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial contributions) กล่าวคือ การนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำเชิงอนุรักษ์หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกัน รวมถึงสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยใช้พิจารณาเพื่อกำหนดนโยบาย ทั้งภาครัฐและเอกชนในการวางแผนการประชาสัมพันธ์จากองค์ประกอบเชิงสำรวจของการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น การวางแผนจัดทำเนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำ โครงการ และกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น โดยสารนั้นควรมีความถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน มีรูปแบบที่น่าสนใจ มีปริมาณเนื้อหาที่มีความเหมาะสม มีการสื่อสารที่รวดเร็ว การวางแผนการใช้สื่อที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อใหม่ที่มีความทันสมัย นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย การวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์อันดีให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริหารตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำในอนาคต กล่าวคือ รายชื่อที่มีระดับความคิดเห็นที่ได้คะแนนมากที่สุด สามารถนำไปส่งเสริมหรือต่อยอดให้ดียิ่งขึ้นไปอีก ก็พึงทำได้ คือ การนำผลการประเมินการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ ด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน รวมถึงปรับปรุงและพัฒนารายชื่อที่มีระดับความคิดเห็นที่ได้คะแนนน้อยที่สุด คือ การให้ข้อมูลเพิ่มเติม/ การตอบข้อซักถาม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนต่อไป

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาเชิงลึกด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือการประชาสัมพันธ์ด้วยกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

#### เอกสารอ้างอิง

- กฤตพร หัวใจเจริญ. (2555). การเปลี่ยนแปลงเพื่อการคงอยู่ของตลาดชุมชนริมแม่น้ำบริเวณริมแม่น้ำท่าจีน กรณีศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี นครปฐม และสมุทรสาคร. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.* 21(2), 29. <https://so04.tcithaijo.org/index.php/archkmitl/articles/view/47431/39320>
- กฤตภาส บินสุระหาว และศุภวัฒน์กร วงศ์ธนาวุธ. (2554). การประเมินผลตลาดน้ำคลองแห. *วารสารการบริหารท่องเที่ยว*, 4(2), 59-66. <https://so04.tcithaijo.org/index.php/colakkujournals/articles/view/88324/69457>
- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2561). *ยุทธศาสตร์กรมการค้าภายใน*. ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.dit.go.th/>
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). *สถิตินักท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2564, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/24246>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2563, จาก [www.etatjournal.com](http://www.etatjournal.com)

- กัลยกร แสงผล. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำไทรน้อยโดยชุมชนมีส่วนร่วม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรปริญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. [https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_Doi=10.14458/dPU.the.2016.16](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14458/dPU.the.2016.16)
- กิตติยา มโนธรรมรักษา. (2559). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2362>
- กุลธิดา เขวงวรรณ. (2558). การวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5707011317\\_4284\\_3026.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011317_4284_3026.pdf)
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2563). สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564, จาก <http://www.ayutthaya.go.th/travel-1/market.html>
- เกศินี ประทุมสุวรรณ. (2563). การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วารสารราชพฤกษ์ 18(2): 9-17. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Ratchaphruekjournal/articles/view/240171>
- จุฑาทิพย์ วัฒนธรรมนนท์. (2551). การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิตร์ปิยา แสงเย็นพันธุ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/32604>
- ชลลดา แสงมณี ศิริสา ธิตกิจ และธีรศักดิ์ อุณารมย์เลิศ. (2557). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, 6(1), 66-79. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/articles/view/78527>
- ชลิดา อุผลเจริญ. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อการตลาด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิตย. 3(2), 1-28. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldte/articles/view/136398>
- ชุตติมา นุตตะสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1), 132-150. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/articles/view/111519>
- ณภัทร ญาโนภาส. (2561). นวัตกรรมการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 7(1), 148-157.
- ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธีระ, ทรวงวิทย์ เจริญกิจชนลาภ และธารณี นวสินธ์ี. (2560). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ชุมชนอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 2(10), 8-16.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุษบา สุธีธร และ รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2539). การผลิตงานประชาสัมพันธ์: เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารงาน (หน่วยที่1-8). นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.



- ปิ่นดา จันทร์สุกรี และคนอื่นๆ . (2560). การจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(3), 49-63. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/articles/view/118459>
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ปรียาภรณ์ เนียมมณี และวศิน เหลี่ยมปรีชา. (2554-2555). การรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทางการตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม: กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 7(1), 29-38. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/articles/view/54658>
- พราว อรุณรังสีเวช. (2563). การวิเคราะห์เนื้อหาทางการศึกษาตลาดน้ำประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(1), 92-107. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/articles/view/212467>
- เพียงกมล เกิดสมศรี และปรีชา พันธุ์แน่น. (2563). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ “ตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น” ประเทศไทย. *วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 33(1), 21-33. <https://so05.tcithaijo.org/index.php/romphruekj/articles/view/200335>
- มธุรา สวนศรี. (2559). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 17(31), 41-55. [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/cultural\\_approach/articles/view/58372](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/cultural_approach/articles/view/58372)
- รุ่งทิวา ชูทอง และ นิธิพน ทองวาสนาสง. (2561). *ระบบประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ตัวบ่งบอกสัญญาณ*. กรุงเทพฯ ฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วรุณี ชาวน์สุขุม และ วงศ์ธีรา สุวรรณณิน. (2561). ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(4), 123 - 135. <https://so03.tcithaijo.org/index.php/jssr/articles/view/161908>
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระนนท์ คำนิงวุฒิ. (2562). การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 7(2): 32-45. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/articles/view/233217>
- สวัสดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). *หลักการบริหารการศึกษา*. สงขลา: คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏสงขลา.
- สิริชญา วงษ์อาทิตย์ และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงไหวพริบของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 115-131. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/articles/view/136392>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). *การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2563). *รายงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2563, จาก <http://ayuttaya.nso.go.th/>

- Baskin, Otis W., Craig E., Calif, Arnoff. (1980). *Interpersonal communication in Organizations*. Goodyear.
- Bucur-Sabo, M., (2006), *Touristic Marketing*, Irecson Publishing House, Bucharest
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper & Row.
- Curtin, P. & Gaither, T. K. (2007). *International public relations: Negotiating culture, identity and power*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- David K. Berlo. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Field, A. P., Miles, J., & Field, Z. (2012). *Discovering statistics using R*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hamid, R.A., Albahri, A.S., Alwan, J.K., Alqaysi, Z.T., Albahria, O.S., Zaidan, A.A., Alnoor. A., Alamoodi.
- A.H., Zaidan. B.B. (2021). How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system applying data management. *Computer Science Review*. 39. DOI: 10.1016/j.cosrev.2020.100337
- Henche, B.G. (2004). *Marketing for rural tourism*. Bucharest. Irecson Publishing House.
- Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale", *Reading in Attitude Theory and Measurement*. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- M.P. Swart, M.D. Sotiriadis, W.H. Engelbrecht. (2019). Investigating the intentions of tourism providers and trade exhibition visitors to use technology: A technology acceptance model approach. *Acra Commercii*, 19(1), a693. DOI: 10.4102/ac.v19i1.693
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2011). Celebrity Endorsement in Advertising: A Double-Edged Sword. *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1(3), 1-12. DOI: 10.21834/jabs.v2i3.188
- Na Songkhla, R. & Ninaroon P. (2019). *Tourist attitudes towards travelling to Ladchado market, Phak Hai District, Ayutthaya Province* [Paper presentation]. International Academic Conference on Economy & Management Innovations (AC-EMI-2019), Hongkong
- Na Songkhla, R., Wanvijit. W., Charoenboon, C., Ninaroon, P. (2021). The Marketing Efficiency Development to Create Value-Added for Product and Service of Community-Based Tourism. Study Case for Phatthalung Province. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 1(49): 266 – 276.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Villacé-Molineroa, T., Fernández-Muñozb, J. J., Orea-Ginerc, A., and Fuentes-Moraledaa, L. (2021). Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. *Tourism Management*, 86. DOI: 10.1016/j.tourman.2021.104324
- Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., & Cameron, G. (2003). *Public Relations Strategies and Tactics*. Boston: bacon and allyan.