

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในลุ่มน้ำภาคกลางอย่างยั่งยืน¹¹

จิตรราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์¹²

พัชนี เชยจรรยา

บุหงา ชัยสุวรรณ

พรพรรณ ประจักษ์เนตร

กุลฤดี นุ่มทอง

ขวัญชนก มั่นหมาย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบการสื่อสารนโยบายการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง (2) ศึกษากรณีศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม และ (3) ศึกษาปัจจัยพยากรณ์การบอกต่อข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม ด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย การวิจัยเอกสาร การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณใช้การวิจัยเชิงสำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำภาคกลางนั้นเป็นการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 มีองค์กรต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการผลักดันนโยบายตามยุทธศาสตร์ต่างๆ ดังต่อไปนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย ส่วนกระบวนการนำนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำภาคกลางไปสู่การปฏิบัตินั้น จะแตกต่างกันไปตามสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง โดยมีตัวอย่างของตลาดที่สามารถบริหารจัดการได้อย่างประสบความสำเร็จ คือ ตลาดน้ำขวัญเรียมซึ่งเป็นตลาดที่สร้างขึ้นโดยองค์กรเอกชน เห็นได้ชัดเจนจากการบริหารงานที่เป็นความร่วมมือกันระหว่างเจ้าของตลาด ผู้ค้าในตลาด ผู้นำชุมชนและพระ นำมาสู่อัตลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียมที่สร้างเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างกระแสความสนใจในการมาท่องเที่ยวด้วยการทำการสื่อสารการตลาด

¹¹ งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

¹² อาจารย์ประจำ และนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยขยายเนื้อหาออกไปในพื้นที่สื่อมวลชนอื่นๆ ที่นำมาสู่การมาท่องเที่ยว และท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : นโยบายการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวตลาดน้ำ การสื่อสารแบบบอกต่อในสื่อสังคม การสื่อสารการตลาด

Communication for Sustainable Development to Promote Tourist Activities of Floating Market along the River Banks of Central Region

Abstract

The objectives of this study are (1) to examine tourism policy to promote local lifestyles and tourist destinations along the river banks of Central region; (2) to investigate communication pattern to promote tourism in Kwan-Riam Floating Market; and (3) to explore factors predicting word-of-mouths on social networking sites to promote tourist activities of Floating market along the river banks of Central region. This study uses mixed research method which consists of qualitative and quantitative approaches. Primary methods of qualitative data collection include document analysis, non-participant observation and in-depth interview with entrepreneur, community leaders, vendors, and tourists. With the quantitative approach, four hundred tourists who were at that time, visiting the floating market and report using the social-networking sites, were recruited to participate in this study.

The results show that the tourism policy to promote local lifestyles and tourist destinations along the river banks of Central regions is implemented in accordance with the National Tourism Development Plan, 2012-2016. The collaboration initiatives come from different organizations including Tourism Authority of Thailand, Department of Tourism, Designated Areas for Sustainable Tourism Administration and Professional Guide association Thailand. The procedures and strategies to translate policy into practice vary depending on each tourist destination. The study provides the best practice case studies in managing and promoting Kwan-Riam Floating market. It is a private market, which effectively builds collaborative action among vendors, community leaders and monks in promoting the floating market. Kwan-Riam floating market accelerates Word of Mouth Marketing through Social Media and successfully creates its unique identity and becomes a famous tourist attraction.

Keywords : Tourism Policy, Tourism in Floating Market, Word-of-Mouths on Social Networking Sites, Integrated Marketing Communication

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ได้คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลก รวมทั้งสิ้น ประมาณ 900-920 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3-4 ในทุกปี และก่อให้เกิดรายได้ด้านท่องเที่ยวทั่วโลก ประมาณ 870-880 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (World Tourism Organization, อ้างถึงในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554 – 2558, 2555: 32)

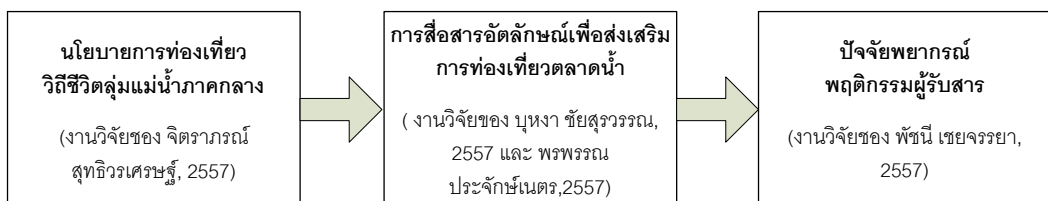
ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีธรรมชาติที่ยังมีความบริสุทธิ์ มีวัฒนธรรมที่งดงาม มีศาสนาและวัฒนาอารามที่สวยงามและมีประวัติศาสตร์อันยาวนานมากมายหลายแห่งเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว ในอดีตวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนเป็นไปอย่างเรียบง่าย อาศัยแม่น้ำลำคลองเป็นเส้นทางคมนาคม ค้าขาย และพักผ่อน อย่างไรก็ตามวิถีการหลั่งไหลของวัฒนธรรมตะวันตกมีผลให้การดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันมีความเร่งรีบมากขึ้น มีการยอมรับวัฒนธรรมตะวันตกมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น จนแทบจะลืมวิถีการดำเนินชีวิตแบบดั้งเดิม ด้วยการตระหนักและการโยกย้ายถึงวิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายในอดีต ประกอบกับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ การอนุรักษ์วิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมไทยที่เคยมีในอดีตจึงได้มีการรื้อฟื้นและจัดให้มีขึ้นเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ และเติมเต็มความสนใจที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมผู้ประกอบการมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวังโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของการเที่ยวมากขึ้น รายงานขององค์การท่องเที่ยวโลกยังได้ระบุว่านักท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มที่สนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพิ่มขึ้น สอดคล้องที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เข้าถึงแก่นแท้ของวิถีชีวิตและวัฒนธรรม รวมทั้งต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์ เน้นกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยววิถีชีวิตกลุ่มแม่น้ำภาคกลางได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากจำนวนตลาดน้ำที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในบริเวณชุมชนกลุ่มน้ำ

ภาคกลาง เช่น กรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร ราชบุรี นครปฐม ฉะเชิงเทรา เป็นต้น การท่องเที่ยวตลาดน้ำทำให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนริมน้ำ ตลาดน้ำบางแห่งเกิดขึ้นจากวิถีชีวิตของชุมชนเอง บางแห่งเกิดจากการรวมตัวกันของคนในชุมชนที่ต้องการแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตชุมชน และตลาดน้ำบางแห่งถูกจัดตั้งขึ้นโดยองค์กรเอกชนเพื่อแสวงหาผลกำไร ตลาดน้ำส่วนมากตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย ตลาดน้ำที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำลำปญา ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำบางพลี ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำไทรน้อย ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และตลาดน้ำขวัญเรียม

รัฐบาลเริ่มให้ความสนใจเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2522 เป็นต้นมา โดยมีการบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 เป็นต้นมา เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม และเพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับ เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปและการท่องเที่ยวบริเวณลุ่มน้ำภาคกลางได้รับความนิยมอย่างมาก ชุดโครงการวิจัย เรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในลุ่มน้ำภาคกลางอย่างยั่งยืน” นี้ จึงประกอบไปด้วย โครงการวิจัย 4 เรื่องเพื่อศึกษาประเด็นที่มีความเชื่อมโยงกัน ดังแผนภาพต่อไปนี้



โดยชุดโครงการวิจัยร่วมกันเพื่อให้เห็นถึงภาพปัจจุบันประเทศไทยว่ามีนโยบายการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลางอย่างไร และมีการนำนโยบายมาปฏิบัติและมีรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำภาคกลางอย่างไร โดยศึกษาจากกรณีศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากรูปแบบการสื่อสารการตลาดอัตลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียม ซึ่งเป็นตลาดน้ำที่จัดตั้งโดยเอกชน ที่ประสบความสำเร็จจากการทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นได้รับการนำมาผนวกเข้ากับตลาดที่สร้างขึ้นมาใหม่ ทำให้เป็นตลาดน้ำเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยม นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาเที่ยวชมเป็นจำนวนมากขึ้นๆเรื่อยๆ แม้จะมีการ

เปิดดำเนินการมาไม่นานนัก ดังจะเห็นได้จากการจัดอันดับตลาดน้ำใน พ.ศ. 2556 โดยเว็บไซต์ MenSmile.com ให้เป็น 1 ใน 10 อันดับตลาดน้ำน่าท่องเที่ยว และได้รับการจัดอันดับโดย Sanook.com ให้เป็น 1 ใน 20 ตลาดที่นำมาเที่ยว ก่อนที่จะทำการตรวจสอบในเชิงปริมาณ ศึกษาศักยภาพที่สามารถอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมการบอกต่อหรือการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ ตลาดน้ำในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกลไกนำไปสู่การยกระดับนักท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการเป็นผู้มีส่วนร่วมในการขายบริการ คือการท่องเที่ยวตลาดน้ำร่วมสร้าง หรือวางแผนกิจกรรม (Co-creation) การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยนี้จะทำให้เห็นถึงผลของนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการศึกษานิเทศศึกษาจากตลาดน้ำขวัญเรียมให้เป็นองค์ความรู้ต้นแบบ รวมทั้งการศึกษาศักยภาพพยากรณ์พฤติกรรมการบอกต่อหรือการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำในสื่อสังคมออนไลน์ ที่จะสามารถขยายผลไปในการพัฒนาชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอื่นๆ โดยเฉพาะตลาดน้ำ ให้มีความยั่งยืนต่อไปอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- (1) ศึกษารูปแบบการสื่อสารนโยบายการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง
- (2) ศึกษานิเทศศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม
- (3) ศึกษาศักยภาพพยากรณ์การบอกต่อข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในสื่อสังคมออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่สังเคราะห์จากงานวิจัย 4 เรื่อง ซึ่งเป็นการวิจัยที่ดำเนินการโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บข้อมูลภาคสนามเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ เดือนธันวาคม 2556 – กุมภาพันธ์ 2557 โดยดำเนินงานร่วมกันตามขั้นตอนดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ทำการศึกษาโดย สังเคราะห์จากงานวิจัย 3 เรื่อง ได้แก่ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2557) เรื่อง รูปแบบการสื่อสารนโยบายการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง เปรียบเทียบระหว่างตลาดน้ำของชุมชนและตลาดน้ำจัดตั้งของเอกชน

งานวิจัยของ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2557) เรื่อง รูปแบบการสื่อสารและการสร้างสัญลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียม และงานวิจัยของ บุญงา ชัยสุวรรณ (2557) เรื่อง นวัตกรรมสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำขวัญเรียม เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Analysis) ประกอบด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษารูปแบบการสื่อสารและนโยบายการท่องเที่ยว และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เพื่อศึกษานโยบายการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง รูปแบบการสื่อสารนโยบายการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง และเอกสารประกอบการดำเนินงานของตลาดน้ำขวัญเรียม แผนประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำขวัญเรียม แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ และสื่อสังคม เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานของตลาดน้ำขวัญเรียม ได้แก่ ประวัติ รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม และแผนพัฒนาตลาด

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ดังนี้ กลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม จำนวน 12 คน แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1)เจ้าหน้าที่องค์กรภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2)เจ้าหน้าที่องค์กรเอกชน ได้แก่ สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย และบริษัทท่องเที่ยว (3)ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดน้ำ ได้แก่ เจ้าของตลาด ผู้นำชุมชน ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเจ้าอาวาสวัดในพื้นที่ตลาดน้ำ เจ้าหน้าที่ประสานงานตลาด พนักงานทำความสะอาด ผู้ค้าในตลาด ผู้ค้าที่เป็นชาวชุมชนวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้ และพระวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และอีกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย 34 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม การสร้างสัญลักษณ์ การรับรู้อัตลักษณ์ของตนเอง และการรับรู้อัตลักษณ์ของตนเองในสายตาของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจการสื่อสารการตลาดและอัตลักษณ์ตราสินค้าของตลาดน้ำขวัญเรียม

3. การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยการสังเกตความหมายที่ฝังอยู่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมผ่านสิ่งประดิษฐ์ทางกายภาพ (Physical Artifact) อาทิ สิ่งปลูกสร้าง ป้ายต่างๆ

ยานพาหนะ รูปปั้น รูปภาพ ร้านค้า และการแต่งกาย และกิจกรรม (Activities) ที่จัดขึ้นในตลาดน้ำขวัญเรียม เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบการสื่อสารและกระบวนการสร้างสัญลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียม และเพื่อสังเกตพฤติกรรมและเหตุการณ์ เพื่อหาความสัมพันธ์และความหมายของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยเป็นผู้ใช้วารณญาณ และเป็นผู้ตัดสินใจในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลใช้การบันทึกข้อมูลภาคสนาม (Field Note) เพื่อบันทึกข้อมูลทั่วไปประกอบการวิเคราะห์ ใช้กล้องบันทึกภาพ และเครื่องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์ และถอดข้อมูลเสียงที่ได้ให้อยู่ในรูปของข้อความ เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไป

ในการตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร แทนการใช้ผู้วิจัยคนเดียวในการเก็บข้อมูลการวิจัยทั้งหมด เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีกว่าการวิจัยเพียงคนเดียว ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดให้มีทีมผู้ช่วยวิจัยเป็นกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ร่วมเก็บข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยหลักการตีความ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าตลาดน้ำขวัญเรียม และพยายามลดทอนข้อมูลให้เหลือเพียงมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ควบคู่กับการหาประเด็นในการเชื่อมโยงมโนทัศน์ทั้งหมดให้มีลักษณะเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีและเป็นสมมติฐานชั่วคราว เปรียบเทียบกับประเด็นอื่นๆ เป็นการจัดรูปแบบประเภทเชิงทฤษฎี การสร้างแผนผังความคิด และการบูรณาการเพื่อช่วยจัดระบบความคิดของผู้วิจัยให้ชัดเจน นำไปสู่การเปรียบเทียบประเภทมโนทัศน์ การเชื่อมโยงตรรกะ และการก่อรูปของทฤษฎีขึ้นมาจนนำไปสู่การสร้างมโนทัศน์และได้ข้อสรุปเป็นทฤษฎีฐานราก (Charmaz, K. 2006, Strauss & Corbin, 1990) โดยมีผลสรุปเป็นแบบจำลองกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

การวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณนั้น ทำการศึกษาโดย สังเคราะห์จากงานวิจัย 1 เรื่อง ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยพยากรณ์การบอกต่อข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว โดย พัทธี เสงี่ยมรักษา (2557) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

งานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คัดเลือกผ่านการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน (1) วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำและใช้สื่อสังคมออนไลน์ (2) ทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารที่สามารถร่วมทำนายหรือพยากรณ์การบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำ ของนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล จะทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ การใช้สถิติการแจกแจงความถี่และร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

3) การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์หรือประสิทธิภาพการทำนาย โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้อน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายการบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำ ของนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์

นิยามศัพท์

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลผ่านสื่อต่างๆจากผู้ส่งสาร รวมทั้งปฏิกิริยาตอบกลับ จากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสาร

นโยบาย หมายถึง หลักและวิธีปฏิบัติซึ่งจะถือเป็นแนวดำเนินการ ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559

การท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมการดำเนินชีวิตของบุคคลแต่ละยุคสมัย ที่อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่แหล่งน้ำภาคกลางที่มีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผสมผสานกันอยู่เป็นระบบนิเวศหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี และกรุงเทพมหานคร

ตลาดน้ำของชุมชน หมายถึง การรวมกลุ่มของประชาชนเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ บริเวณสถานที่ที่เป็นคลองหรือแม่น้ำ และมีความเป็น

ชุมชน โดยงานวิจัยนี้ หมายถึง ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำขวัญเรียม ตลาดน้ำอัมพวา และ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

ตลาดน้ำจัดตั้งของเอกชน หมายถึง ตลาดน้ำที่จัดตั้งหรือสร้างขึ้นมา จากการร่วมกันของกลุ่มบุคคล ไม่ใช่ของรัฐ มีการค้าขายทางน้ำ โดยอาศัยเรือหรือแพเป็นพาหนะบรรทุกสินค้า เช่น อาหาร ผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น โดยงานวิจัยนี้ หมายถึง ตลาดน้ำขวัญเรียม

การแสวงหาข่าวสาร หมายถึง ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับ ตลาดน้ำจากสื่อต่างๆ ทุกประเภท รวมถึงการแสวงหาข่าวสารเพื่อยืนยันการตัดสินใจท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม

พฤติกรรมการบอกต่อ หรือการกระจายข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมการกระจาย ข่าวสารด้วยการแบ่งปันภาพ คลิปวิดีโอ ข้อความ หรือการแสดงออกด้วยพีเจิร์ชของสื่อออนไลน์ เช่น กด Like หรือ Share เพื่อบอกต่อเรื่องราวการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมผ่านสื่อออนไลน์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบต่อข่าวสารด้านต่างๆ ซึ่งตลาดน้ำจัดขึ้น ดังนี้

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดน้ำ
- (2) ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดน้ำ
- (3) สถานที่บริการ
- (4) การส่งเสริมแนะนำบริการด้านข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำ
- (5) ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการในตลาดน้ำ
- (6) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการในตลาดน้ำ
- (7) กิจกรรมที่จัดขึ้นโดยตลาดน้ำ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้เอง หรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ดังนี้

- (1) Blog
- (2) Twitter และ Microblog อื่นๆ
- (3) Social Networking เช่น Facebook Instagram Foursquare

(4) Media Sharing เช่น Youtube

(5) Online Forums เช่น Pantip

ปัจจัยพยากรณ์ หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ด้านการสื่อสาร ได้แก่ การแสวงหาข่าวสาร ความพึงพอใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถอธิบายการบอกต่อข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ตลาดน้ำ

อัตลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในด้านจิตวิทยาและความรู้สึกของผู้บริโภค (Brand Association) ผ่านองค์ประกอบต่างๆ เช่น สัญลักษณ์ ชื่อ วัฒนธรรม องค์การ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ทางกิจการต้องการสื่อ

ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัยจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ (1) ศึกษารูปแบบการสื่อสารนโยบายการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง (2) ศึกษากรณีศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม และ (3) ศึกษาปัจจัยพยากรณ์การบอกต่อข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในสื่อสังคมออนไลน์

(1) รูปแบบการสื่อสารนโยบายการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2557) รูปแบบการสื่อสารนโยบายการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง เปรียบเทียบระหว่างตลาดน้ำของชุมชน และตลาดน้ำจัดตั้งของเอกชน ผลการวิจัย พบว่า แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวลุ่มน้ำภาคกลาง ออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว 2) การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน 3) การพัฒนาสินค้า บริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว 4) การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 5) การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น พบว่า มีองค์กรต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการผลักดันนโยบายตามยุทธศาสตร์ต่างๆ ดังต่อไปนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างตลาดน้ำของชุมชนและตลาดน้ำจัดตั้งของเอกชน พบว่า มีการนำนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปปฏิบัติได้เป็นอย่างดี

เมื่อพิจารณาถึงความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดระหว่างบทบาทของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ ทักษะคติของผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ ความสัมพันธ์ระหว่างกลไกต่างๆ ที่นำนโยบายไปปฏิบัติ โดยตลาดน้ำที่เกิดขึ้นจากชุมชน จะทำการสื่อสารกันโดยเน้นความร่วมมือ ความสนับสนุน และความช่วยเหลือจากคนในชุมชน และหน่วยงานต่างๆ ภายนอก ในขณะที่การนำนโยบายไปปฏิบัติของตลาดน้ำจัดตั้งของเอกชน นั้น เป็นการดำเนินงานภายใน และตัดสินใจโดยผู้บริหารของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำนั้นๆ เป็นสำคัญ

จากงานวิจัยของ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2557) ซึ่งศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง การดำเนินการของตลาดน้ำของชุมชนและตลาดน้ำจัดตั้งของเอกชน ในลำดับต่อไปจะศึกษาเฉพาะกรณีของตลาดน้ำจัดตั้งของเอกชน โดยมีตลาดน้ำขวัญเรียม เป็นพื้นที่ศึกษา

(2) กรณีศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลาดน้ำขวัญเรียม

จากงานวิจัย 2 เรื่อง พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2557) รูปแบบการสื่อสารและการสร้างสัญลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียม และ งานวิจัยของ บุญหา ชัยสุวรรณ (2557) นวัตกรรม การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำขวัญเรียม

ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดน้ำขวัญเรียม

ตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นตลาดน้ำจัดตั้งเอกชนที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2555 (เจ้าหน้าที่ตลาด) โดยเปิดให้บริการในวันเสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 6.00-20.00 น. ตลาดน้ำแห่งนี้ตั้งอยู่ติดริมคลองแสนแสบ ซึ่งเชื่อมระหว่างวัดบำเพ็ญเหนือ ซอยเสรีไทย 60 และวัดบางเพ็งใต้ ซอยรามคำแหง 187 ในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ชาวเรือ, 2556)

เนื่องจากเจ้าของตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นเจ้าของสัมปทานเดินเรือในคลองแสนแสบ ทำให้เห็นวิถีชีวิตของชาวชุมชนในละแวกคลองแสนแสบตั้งแต่วัยหนุ่ม เจ้าของตลาดจึงเสนอโครงการสร้างตลาดน้ำแก่เจ้าอาวาสวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้เพื่อขอเช่าพื้นที่ทั้งสองวัด ในการสร้างตลาดน้ำขวัญเรียมและได้รับอนุญาตจากมหาเถรสมาคมให้ใช้พื้นที่วัดแต่ต้องไม่ส่งเสียงดังรบกวนและทำลายสิ่งแวดล้อม และตั้งชื่อ “ตลาดน้ำขวัญเรียม” เพราะตลาดตั้งอยู่ริมคลองแสนแสบ ซึ่งเป็นสถานที่ดำเนินเรื่องแปลเก่า

การสร้างอัตลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียม

...พวกเราจะพยายามจำลองภาพชีวิตประเพณีของชาวบ้านทุ่งริมน้ำ ความสงบร่มรื่นเหมือนเมื่อครั้งพวกเรายังวิ่งเล่นกลางท้องไร่ท้องนามาให้ท่านเห็นเท่าที่สติปัญญาและกำลังทรัพย์ของชาวบ้านนอกจะพึงมี...โดยมีกิจกรรมให้ผู้มีจิตศรัทธาพาสมาชิกทั้งครอบครัวมาตกบาตรทางน้ำ ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ฟังธรรม ดูการละเล่นไทย ภายใต้บรรยากาศอันสงบร่มรื่น มันเป็นความหวังของคนชนบท ผู้ต่ำต้อย อยากสะท้อนชีวิตชาวเรือ ชาวบ้านทุ่ง ที่อุตสาหกรรมของเรือโบราณของปู่ ย่า ตา ยาย มาแสดงให้ดู ไม่ได้คิดหวังทางธุรกิจแต่อย่างใด...

(ชาวเรือ, 2556; ย่อหน้าที่ 1 และ 4)

ข้อความจากเว็บไซต์ของตลาดน้ำขวัญเรียมแสดงให้เห็นว่าตลาดน้ำขวัญเรียมต้องการจำลองวิถีชีวิตลุ่มน้ำ ชนบวรรมนิยมประเพณีและวัฒนธรรมไทยที่ทำนุบำรุงศาสนาและรักษาสืบเสาะดั่งเดิม

ตลาดน้ำขวัญเรียมจัดกิจกรรมทั้งทางบกและทางเรือเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตลุ่มน้ำทั้งด้านการประมงและเกษตรกรรม ได้แก่ กิจกรรมล่องเรือชมวิถีชีวิตชาวบ้าน และฟาร์มม้า ตามคำให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ตลาดและพระว่า “ถ้านั่งเรือไปจะเห็นการเลี้ยงปลากระชัง มีการหาปลาของชาวบ้าน ตกปลาตามริมตลิ่ง ดูธรรมชาติสองฝั่งคลอง ให้ดูว่าคนโบราณเขาอยู่กันอย่างไร โดยที่เราทำเรือโบราณมาให้ผู้คนได้เห็น” นอกจากนี้ ตลาดน้ำขวัญเรียมจัดให้ผู้ค้าขายอาหารอยู่ในเรือเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์การกินอยู่แบบไทย

นอกจากนี้ ตลาดน้ำขวัญเรียมจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแสดงอัตลักษณ์การทำนุบำรุงศาสนา เช่น กิจกรรมปล่อยสัตว์และการให้อาหารปลา การสนทนาธรรมผ่านเครื่องขยายเสียงในตลาดน้ำ และกิจกรรมตกบาตรพระทางเรือในช่วงเช้า โดยพระสงฆ์จะพายเรือบิณฑบาตรทั้งทางฝั่งทิศเหนือและทิศใต้ (หนุ่มลูกทุ่ง, 2556) กิจกรรมเหล่านี้ถูกจัดขึ้นเพื่อเป็นกุศโลบายให้คนเข้าวัดมากขึ้น และสร้างสิ่งปลูกสร้างที่เป็นสัญลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียมคือ สะพานรูปเรือเพื่อให้นักท่องเที่ยวข้ามฝั่งระหว่างสองวัด เพื่อแสดงอัตลักษณ์ให้เห็นถึงอัตลักษณ์การทำนุบำรุงศาสนาของตลาด

อัตลักษณ์อีกประการหนึ่งที่ตลาดขวัญเริ่มต้องการสะท้อนให้นักท่องเที่ยวเห็นคือ ตลาดที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยตลาดน้ำขวัญเรียมดูแลรักษาความสะอาดของตลาดเป็นอย่างดี พนักงานทำความสะอาดตลาดน้ำกล่าวว่า “ตลาดไม่มีแมลงวัน เพราะเราลงน้ำยา แม่บ้านมีทุกจุดของตลาด คือ ถ้าเห็นขยะมีตรงนี้ จะรีบไปกวาดเลย เราจะอยู่ประจำเป็นจุดๆ ใจ พอเราเห็นขยะ เราจะเดินไปกวาดเลย”

รูปแบบวัตรกรรมการสื่อสารการตลาดของตลาดน้ำขวัญเรียม

โดยในระยะแรกของการดำเนินการเปิดตลาด ทางผู้บริหารทำการสื่อสารการตลาด โดยใช้เพียงพื้นที่โฆษณาเล็กๆ ในสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อประกาศหาพ่อค้าแม่ค้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของตลาด การโฆษณาในพื้นที่เรือคลองแสนแสบถึงการเปิดเส้นทางใหม่ไปตลาดน้ำขวัญเรียม ร่วมกับการโฆษณาในสื่อวิทยุ เพื่อสร้างการรับรู้ว่ามีตลาดน้ำ และมีการตักบาตรพระทางเรือ จากนั้นเมื่อตลาดเป็นที่รู้จักแล้ว การสื่อสารการตลาดจึงได้ปล่อยให้ตัวตลาด สินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆ เป็นจุดผลักดันให้เกิดการบอกต่อผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ด้วยตัวของมันเอง อาทิ รายการทีวีแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจะเข้ามาถ่ายทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดน้ำขวัญเรียม หรือหาประเด็นต่างๆที่น่าสนใจ

ไม่ต้องโฆษณาเลย พอทำแล้วชื่อแปลก อยู่ในกรุงเทพ แล้วชาวเรือทำเอง
และแปะสติ๊กเกอร์เรือตลาดน้ำลงในเรือคลองแสนแสบลูกก็พอ แค่นั้นพอ ...
และลงในวิทยุ จส. 100 เสียเงินแต่ก็เสียไม่เยอะ สนิทกับเค้าก็เสียค่าลงไม่
มาก

(สัมภาษณ์เจ้าของตลาด, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2557)

ส่วนการสื่อสารการตลาดที่ทางผู้บริหารตลาดน้ำยังคงให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง และมีการจัดงบประมาณเพื่อดำเนินการ คือ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของตลาดน้ำขวัญเรียม ซึ่งมีเทคนิค คือ จะต้องเป็นการสื่อสารด้วยภาพที่น่าสนใจของกิจกรรมต่างๆ ในตลาดน้ำ

เว็บไซต์เราติดเครื่องนับไว้ คือในหน้าเว็บจะมีตัวเลขจำนวนผู้เข้าชม ซึ่งใน
ตัวนับจะบอกว่าคนเข้ามาดูวันไหน เวลาเท่าไร ใช้เวลาเท่าไร คนคลิกไปดู
หน้าไหนบ้าง ทำให้รู้ว่าคนใช้เวลาในเว็บไม่มาก เพราะฉะนั้นต้องมีรูปภาพ

เป็นตัวอธิบาย ถ้ามีแต่ตัวหนังสือคนจะไม่ค่อยอ่าน ... ตอนนี้นักคนเข้ามาเห็นจะเป็นล้านแล้ว มันนับให้ นอกจากมีเว็บไซต์แล้วยังมีเฟซบุ๊กด้วย

(สัมภาษณ์เจ้าของตลาด, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2557)

หลังจากการลงโฆษณาในช่วงแรกที่ตลาดน้ำขวัญเรียมเริ่มเปิดตัวแล้ว ความแปลกใหม่น่าสนใจของตัวตลาดน้ำ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ก็ได้รับความสนใจจากรายการฟรีทีวีต่างนำเสนอผ่านเนื้อหารายการของตนเอง เช่นเดียวกับความสวยงามอย่างมีเอกลักษณ์ของพื้นที่บริเวณต่างๆ ของตลาดน้ำ นำไปสู่การได้พื้นที่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Publicity) อย่างต่อเนื่อง

จากนั้นรายการฟรีทีวีมาเยอะ ตอนตลาดปิดจะมาถ่ายหนึ่ง ตลาดปิดมันสวยนะ ถ่ายสารคดีโบราณ เราก็จะไม่เก็บตังค์เค้า รายการแนะนำที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก็มา เพราะตลาดเราน่าสนใจ เขามาถ่ายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่ลงติดขนมให้เค้าไปกินเท่านั้นเอง แต่ละคนก็มาหาเรื่องตามที่เขาสนใจ แนะนำกิจกรรม อาหารอะไรกันไป เช่น รายการท่องเที่ยว เขาเสนอได้หลายแบบ เช่น เขาเสนอเรื่องอมนิยาย เขาเสนอเรื่องว่าเขามากินอาหารที่นี่แล้วก็ทำอาหารกิน เช่น เชฟเอียน เขาเสนอเรื่องว่าเป็นรายการชิมอาหาร รายการตลกก็มา เขามาซักเขาเอง นี่คือจุดของเค้าว่าถ้าทำอะไรแล้วไม่น่าสนใจก็ขายไม่ได้

(สัมภาษณ์เจ้าของตลาด, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2557)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดของตลาดน้ำขวัญเรียม นั้น ประกอบไปด้วยทั้งการสื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น สื่อกิจกรรม สื่อในสถานที่ที่สร้างการรับรู้ผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวโดยตรงผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วยังมีการดำเนินการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ร่วมกับการใช้สื่อออนไลน์ และสื่อสังคม ซึ่งนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ของตลาดน้ำให้กับทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องภายใน และนักท่องเที่ยวภายนอกได้รับรู้ โดยงานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาตรวจสอบการรับรู้อัตลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียมจากผู้ที่เกี่ยวข้อง 2 กลุ่มดังกล่าว โดยการรับรู้ของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใน ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียมของพนักงานตลาด ผู้ค้าในตลาด และพระวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้ และการรับรู้อัตลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียมจากมุมมองของคนภายนอก คือ นักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

การรับรู้อัตลักษณ์ของพนักงานตลาด ผู้ค้าในตลาดน้ำขวัญเรียมและพระวัด บำเพ็ญเหนือและบางเพ็งใต้

ผู้วิจัยศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียมของพนักงานตลาด ผู้ค้าในตลาด และพระวัดบำเพ็ญเหนือและวัดบางเพ็งใต้ เพราะความหมายและสัญลักษณ์เกิดจากการให้ความหมายร่วมกันของมนุษย์ เพื่อให้ทราบถึงอัตลักษณ์ของตลาดจากการรับรู้ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดน้ำขวัญเรียม ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกือบทุกคนสอดคล้องกันว่า อัตลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียม คือการทำนุบำรุงศาสนาและเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการถ่ายรูป เนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณวัด 2 แห่ง โดยมีสะพานรูปเรือเพื่อเชื่อมระหว่างวัดและมีกิจกรรมตักบาตรทางเรือ และการสร้างสิ่งปลูกสร้าง เช่น รูปปั้น และศาลขวัญเรียม เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวตลาดและถ่ายรูป

การรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในมุมมองของ นักท่องเที่ยว

สำหรับการรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม ในมุมมองของนักท่องเที่ยวนั้น จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวตามองค์ประกอบอัตลักษณ์ของตราสินค้าไว้ 6 องค์ประกอบตามแนวคิดของ Kapferer (Kapferer's Brand Identity Prism) (Kapferer, 2004) สามารถแบ่งเป็นประเด็นต่างๆได้ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติของตราสินค้า (Physique)

- ตลาดน้ำขวัญเรียม เป็นตลาดน้ำที่สร้างขึ้น โดยเป็นเรือยาวจากอমনีาย ตำนานรักของขวัญ-เรียม ที่คลองแสนแสบ กรุงเทพมหานคร
- สิ่งที่น่าสนใจในตลาดน้ำขวัญเรียม คือ สะพานข้ามคลองที่มีรูปลักษณะแบบ โครงเรือ รูปปั้นขวัญ-เรียม กิจกรรมตักบาตรพระทางน้ำ และร้านอาหารบนเรือที่สามารถลงไปรับประทานได้ รวมทั้งมีจุดให้ถ่ายภาพเพื่อเผยแพร่ในสื่อสังคมได้หลากหลาย
- ตลาดน้ำขวัญเรียมมีสินค้าที่มีคุณภาพให้เลือกหลากหลาย เป็นของดี ของดัง จากทุกภูมิภาค และเป็นสินค้าที่รับรองคุณภาพ โดย โอท็อป

- การมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำขวัญเรียมทำให้ได้มีโอกาสทำบุญตามแนวพระพุทธศาสนาด้วย เนื่องจากอยู่ระหว่างวัดถึง 2 วัด คือ วัดบำเพ็ญเหนือ และ วัดบางเพ็งใต้
- ตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นตลาดที่เหมาะสมแก่การมาท่องเที่ยวกับครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ เห็นได้จากการจัดที่นั่งพักไว้จำนวนมาก และมีบริการลิฟท์ขึ้นชั้น 2 ให้แก่ คนชราหรือผู้ที่มีความลำบากในการเดินขึ้นลงที่สูง นอกจากนี้ ยังมีรถรับส่งจากจุดจอดรถต่างๆ ทำให้เกิดความสะดวกในการพาผู้ใหญ่มาท่องเที่ยว

2) บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality)

นักท่องเที่ยวมองว่า ตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นตลาดน้ำที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ น่าชักชวนให้มาเที่ยว เหมาะกับการมาพักผ่อนกับครอบครัวในวันหยุดสุดสัปดาห์ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ที่แสดงวัฒนธรรมไทย ศาสนาพุทธ และชีวิตริมน้ำ อยู่ในกระแสนิยม เป็นที่พูดถึงผ่านสื่อต่างๆ และผ่านกลุ่มเพื่อนฝูง นอกจากนี้ ยังเป็นตลาดที่มีความสงบ ธรรมชาติ สะอาด และมีสินค้าที่มีคุณภาพดีได้รับรางวัล ทำให้มีสินค้าต่างๆ ที่เป็นตลาดสินค้าที่มีคุณภาพให้เลือกสรรมากมาย

3) วัฒนธรรมของตราสินค้า (Culture)

ตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นตลาดน้ำที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ที่แสดงวัฒนธรรมไทย วิถีชีวิตริมน้ำของคนไทยสมัยก่อน และโดยเฉพาะมีความเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ สะท้อนผ่านสถานที่ตั้งของตลาดซึ่งอยู่ระหว่างวัดสองฝั่งน้ำคลองแสนแสบ และกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมทางพุทธศาสนา และกิจกรรมล่องเรือชมสองวิถีชีวิตสองฝั่งคลอง ผู้บริโภคประทับใจอย่างชัดเจนว่า ตลาดน้ำแห่งนี้เป็นตลาดที่สร้างขึ้นใหม่ ประสานกับวิถีจริงของพิธีกรรมทางศาสนาของวัดที่มีอยู่เดิม ร่วมกับนิยามอมตะความรักขวัญ-เรียม

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ เมื่อพูดถึงตลาดน้ำขวัญเรียม ผู้ให้สัมภาษณ์ มักนึกถึงชื่อของตลาด และเรื่องราวของขวัญเรียม และมีการรับรู้การสร้างเรื่องราวขวัญ-เรียมผ่านการตกแต่งพื้นที่บางส่วนของตลาดน้ำ จากรูปปั้นขวัญ-เรียม (ณเดช-ญาญา) มีการตั้งศาล และรูปปั้นควาย เพื่อให้ได้บรรยากาศตำนานรักขวัญเรียม ริมคลองแสนแสบ กระนั้นผู้บริโภคมองว่ายังไม่โดดเด่นเพียงพอ ที่จะสร้างให้เกิดความเข้าใจเรื่องขวัญ-เรียม

นอกจากการรับรู้วัฒนธรรมเชิงสัญลักษณ์แล้ว ตลาดน้ำขวัญเรียมยังสามารถรักษาวัฒนธรรมตลาดจริงๆ ให้ตลาดน้ำขวัญเรียมมีสภาพเป็นตลาด คือ มีสินค้าที่มีคุณภาพหลากหลายให้เลือกจับจ่ายได้อย่างแท้จริง ดังจะเห็นได้ว่า ตลาดน้ำขวัญเรียมนั้น แม้จะเป็นแหล่งท่องเที่ยว แต่จะไม่มีการจัดทำของที่ระลึกจำหน่าย หากทว่าเป็นความตั้งใจที่จะเป็นตลาดเพื่อจับจ่ายสินค้าอาหารต่างๆ เท่านั้น

4) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า (Relationship)

ตลาดน้ำขวัญเรียม สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของตลาดและตัวผู้มาท่องเที่ยว ผ่านรูปแบบการให้บริการอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยผู้บริโภค ได้รับรู้ถึงความเป็นระเบียบ การบริหารจัดการที่ดี บรรยากาศไม่แออัด ความสะอาดของสถานที่ มีความกลมกลืนทางวัฒนธรรมเพราะอยู่ในวัดซึ่งใกล้เคียงกับวิถีชีวิตของคนไทยในสมัยก่อน ได้สัมผัสกับธรรมชาติ ได้บรรยากาศตามลำคลอง รวมเป็น ความสงบ สะอาด สะดวก ร่มเย็น ให้เกิดในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว จากการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในจุดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ห้องน้ำติดแอร์ที่มีความใส่ใจในความสะอาดของห้องน้ำ ที่นั่งพักรอ รถรับส่ง และพัดลมไอน้ำลดอุณหภูมิ เป็นต้น

5) การสะท้อนถึงตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection)

ความโหยหาความสุขสงบในเขตกรุงเทพมหานคร และวิถีชีวิตแบบเก่าๆ ที่ร่มเย็น ซึ่งเป็นสิ่งที่หายาก หรือสูญหายไปจากอดีตที่มีความสุขในสังคม ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเติมเต็มในส่วนที่หายไป จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกถึงตลาดน้ำขวัญเรียมว่า ทำให้เขาได้มีกิจกรรมร่วมกันกับครอบครัว หรือเพื่อนๆ โดยสามารถใช้เวลาช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์กับธรรมชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น แปลกใหม่ มากกว่า การใช้เวลาในการเดินเล่นในห้องแอร์ หรือห้างสรรพสินค้าที่สับสนวุ่นวายมากกว่า

6) การสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองผ่านตราสินค้า (Self-Image)

การเป็นที่ชื่นชอบเป็นที่รัก ตลอดจนเป็นผู้นำเสนอสิ่งแปลกใหม่ นับเป็นแรงขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้คนในการตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ เนื่องจากตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นตราสินค้าของผู้ให้บริการแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ โดดเด่น ทำให้ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวสามารถบอกเล่าประสบการณ์ของตนเองที่ได้รับจากประสบการณ์ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทั้งที่เป็นด้านภาพ ด้าน

เสียง และการสื่อสารสัมพันธ์ทั้งหลายผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่าให้เพื่อน หรือญาติพี่น้องฟังโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การได้สร้างภาพลักษณ์ของตนเองผ่านสื่อสังคม (Social Media) เช่น การเช็คอิน (Check-In) เพื่อเป็นการประกาศให้เป็นที่รับทราบในสื่อสังคมว่า ตนเองได้เข้ามาที่นี่ รวมทั้งถ่ายรูปที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียมแล้วนำไปเผยแพร่ (Post) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหลาย เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น ตลอดจนการเขียนเล่าเรื่องราวประสบการณ์ของตนเองลงในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อบอกต่อชักชวนให้คนอื่นๆ ได้เข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำขวัญเรียมแห่งนี้

ในส่วนนี้จึงอาจเห็นได้ว่า ผลจากการสร้างอัตลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียมผ่านรูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารการตลาดต่างๆ นั้น สามารถสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียมที่สอดคล้องกันระหว่าง การรับรู้ของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใน และการรับรู้อัตลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียมจากมุมมองของคนภายนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อัตลักษณ์ที่เกี่ยวกับพุทธศาสนา วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อม อีกทั้งสำหรับนักท่องเที่ยวภายนอกแล้วยังขยายไปสู่การสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเองต่อไปอีกด้วย

(3) ปัจจัยพยากรณ์การบอกต่อข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในสื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยนี้ตรวจสอบการรับรู้ จากงานวิจัย โดย พัทณี เที่ยจรรยา (2557) เรื่อง ปัจจัยพยากรณ์การบอกต่อข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Youtube และ Line มีการแบ่งปันข้อมูลเป็นภาพนิ่ง และข้อความ และมีการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น และแสวงหาข่าวสารทั้งจากสื่อออนไลน์ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในข่าวสารการท่องเที่ยวทั้งจากการสื่อสารภายในตลาด และการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ในระดับ "บ่อย" กลุ่มตัวอย่างมีการบอกต่อข่าวสารผ่านทาง Facebook มากที่สุด โดยใช้การบอกต่อด้วยภาพมากที่สุด และเนื้อหาที่นำไปบอกต่อมากที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อได้มาเที่ยวตลาดน้ำ

● ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่บอกต่อข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างมีการบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ อยู่ในเกณฑ์น้อย และปานกลางเป็นส่วนใหญ่ แต่มีการบอกต่อข่าวสารผ่านทาง Facebook อยู่ในเกณฑ์บ่อย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยการบอกต่อข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ

ประเภทสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. Facebook	3.79	บ่อย
2. Twitter	2.37	น้อย
3. Instagram	2.69	ปานกลาง
4. Youtube	3.01	ปานกลาง
5. Camfrog	2.03	น้อย
6. Blog	2.10	น้อย
7. ห้องสนทนาทางอินเทอร์เน็ต	2.29	น้อย
8. Line	2.64	ปานกลาง

● **ลักษณะการบอกต่อ**

กลุ่มตัวอย่างมีการบอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำเป็นภาพนิ่ง (เช่น ภาพสัญลักษณ์ตลาด จุดถ่ายภาพของตลาด) มากที่สุด และอยู่ในเกณฑ์บ่อย รองลงมาคือ การบอกต่อข่าวสารโดยใช้ข้อความ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของลักษณะการบอกต่อ

ลักษณะการบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. ข้อความ	3.48	บ่อย
2. ภาพนิ่ง (เช่น ภาพสัญลักษณ์ตลาด จุดถ่ายภาพของตลาด)	3.71	บ่อย
3. คลิปภาพเคลื่อนไหว	2.88	ปานกลาง
4. คลิปเสียง	2.56	น้อย
5. เช็คอิน (check in การระบุพิกัดสถานที่)	3.32	ปานกลาง

● **ประเภทเนื้อหาที่บอกต่อ**

กลุ่มตัวอย่างที่บอกต่อข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อได้มาเที่ยวตลาดในเกณฑ์น้อย รองลงมาคือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ของตลาด และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของตลาดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของประเภทเนื้อหาที่บอกต่อ

ลักษณะการบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ของตลาด	3.39	ปานกลาง
2. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของตลาด	3.29	ปานกลาง
3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมาตลาด	3.34	ปานกลาง
4. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อได้มาเที่ยวตลาด	3.51	น้อย

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การแสวงหาข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การแสวงหาข่าวสาร ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบอกต่อข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายหรือพยากรณ์ การบอกต่อข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ผลการวิจัยแสดงดังตารางข้างล่างนี้

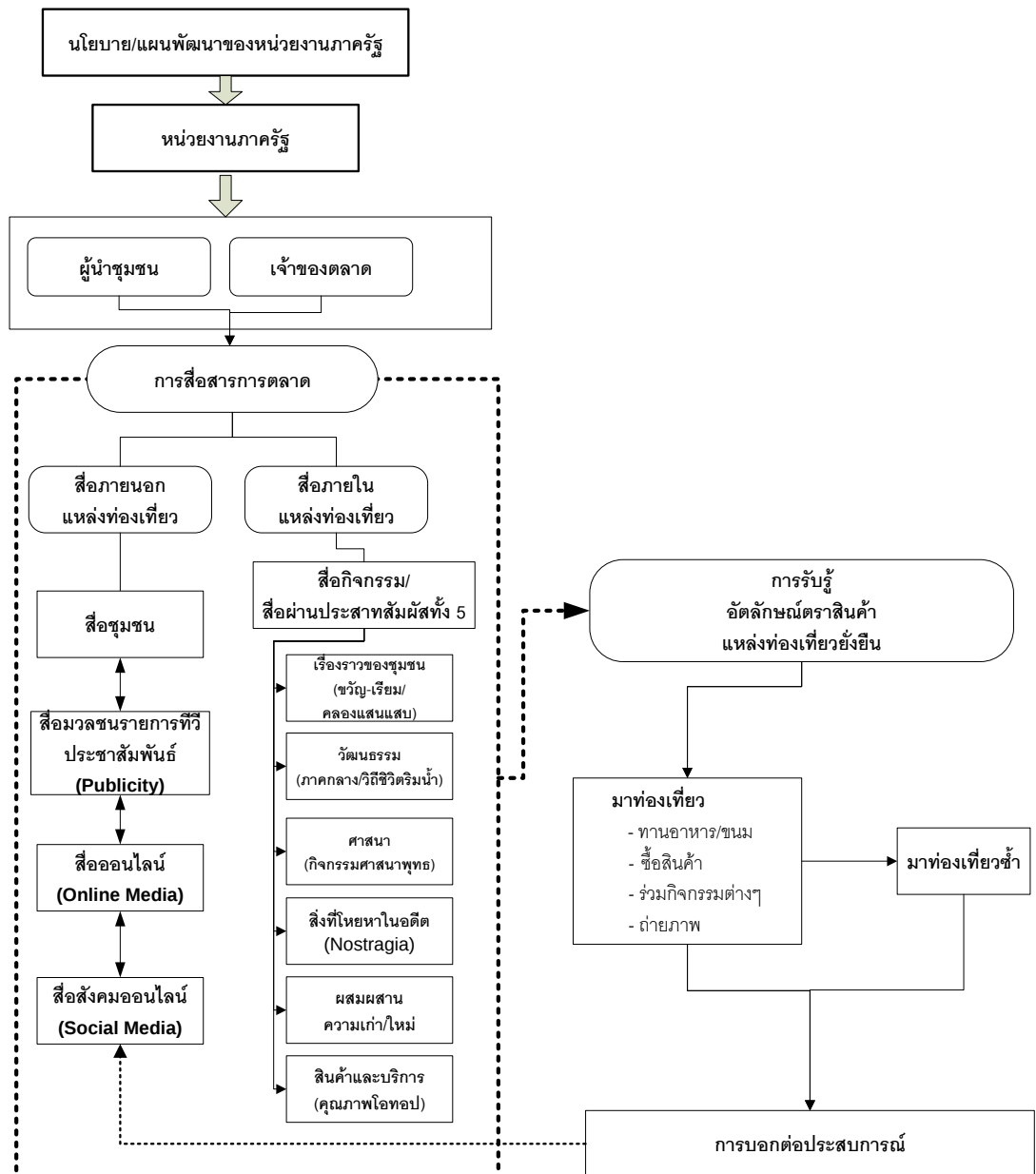
ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการสื่อสารกับการบอกต่อข่าวสาร

ตัวแปรพยากรณ์	R ²	Adjust R ²	t	Sig	สัมประสิทธิ์ถดถอย	
					B	Beta
ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.361	0.361	8.70	0.000	.533	.392
การแสวงหาข่าวสาร	0.437	0.437	5.12	0.000	.233	.252
ความพึงพอใจ	0.456	0.456	3.73	0.000	.143	.168

จากตารางแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสื่อสารที่อธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรการบอกต่อข่าวสารได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มี 3 ตัวแปร ตามลำดับความสำคัญ คือ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การแสวงหาข่าวสาร และความพึงพอใจต่อข่าวสาร โดยปัจจัยทั้ง 3 ตัวแปรร่วมกันอธิบาย หรือพยากรณ์การบอกต่อข่าวสารได้ร้อยละ 45.6 ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์มากที่สุดคือร้อยละ 36.1 และเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาดังกล่าวนำไปสู่ข้อสรุปเชิงทฤษฎี เพื่อให้เห็นกระบวนการของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในลุ่มน้ำภาคกลางอย่างยั่งยืน ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กระบวนการของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำใน
ลุ่มน้ำภาคกลางอย่างยั่งยืน

จากแผนภาพที่ 1 นั้น ในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำภาคกลางนั้น เป็นการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ซึ่งได้กำหนด ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวลุ่มน้ำภาคกลางเป็น 5 ยุทธศาสตร์ อันได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริมการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีรัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น พบว่า มีองค์กรต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการผลักดันนโยบายตามยุทธศาสตร์ต่างๆ ดังต่อไปนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย ส่วนกระบวนการนำนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มแม่น้ำภาคกลางไปสู่การปฏิบัตินั้น จะแตกต่างกันไปตามสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพพิมพ์ วิเศษศรี (2553) เรื่องการศึกษานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนต่างฝ่ายต่างมีการดำเนินการจัดทำแผนกลยุทธ์ เพื่อผลักดันนโยบายตามยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ให้เป็นรูปธรรม ซึ่งการดำเนินงานตามนโยบายนั้น ต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะเน้นการประสานอำนาจในการควบคุมจัดการเพื่อความคล่องตัวในการทำงาน และนำนโยบาย แผน หรือโครงการต่าง ๆ ไปปฏิบัติ

ตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นตลาดที่สร้างขึ้นโดยองค์กรเอกชน สามารถเป็นตัวอย่างของตลาดที่สามารถบริหารจัดการได้อย่างประสบความสำเร็จ เห็นได้ชัดเจนจากการบริหารงานที่เป็นความร่วมมือกันระหว่าง ผู้นำชุมชนและเจ้าของตลาด นำมาสู่อัตลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียมที่สร้างเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เป็น “แหล่งท่องเที่ยวที่จำลองวิถีชีวิตลุ่มน้ำ ทำนุบำรุงศาสนาและรักษาสืบสานวัฒนธรรมที่มีสัญลักษณ์โดดเด่นเพื่อการถ่ายภาพและแชร์รูปในสื่อสังคม” สะท้อนการสร้างควมหมายดังกล่าวให้เห็นจาก การสื่อสารภายในพื้นที่ภายในตลาด ที่เสริมสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยว โดยตั้งชื่อตลาดน้ำตามนิยายแฝดเก้าซึ่งดำเนินเรื่องที่คลองแสนแสบ และสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นสิ่งปลูกสร้างสะท้อนวิถีชีวิตลุ่มน้ำ เช่น กระชังปลา รูปปั้นขวัญเรียมขี่ควาย และจัดกิจกรรมทำนุบำรุงศาสนา เช่น การตักบาตรทางเรือ เชกเช่นเดียวกับชีวิตริมน้ำในอดีต แต่ประยุกต์ให้ผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมใหม่ๆ เช่น สร้างรูปปั้นขวัญเรียมที่มีหน้าตาคัลคล้ายกับญาญ่าและณเดช ดารายอดนิยมร่วมสมัย ควายไล่แวนตาดำ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองปรากฏการณ์โหยหาอดีตหรือการโหยหาสวรรค์หาย

(Nostalgia) ของนักท่องเที่ยวที่ได้ตระหนักว่า โลกที่เคยเป็นจริงในอดีตแต่มาบัดนี้เหลือไว้เพียง ความทรงจำ ประสบการณ์ชีวิตและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมในอดีตนั้นได้สูญเสียไปแล้ว และต้องการให้สิ่งนั้นๆ กลับมา ขณะเดียวกันก็ต้องการให้กลับมาในรูปแบบที่เขาสะดวกสบาย และคุ้นเคย การประยุกต์ความเก่าใหม่เช่นนี้ ทำให้ตลาดน้ำขวัญเรียมสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ ให้เกิดขึ้นในการรับรู้ นำไปสู่การสร้างตราสินค้าตลาดน้ำให้เข้มแข็งและสะท้อนความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ทำให้ได้รับการยอมรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่าตลาดน้ำอื่นๆ (Duncan, 2001)

นอกจากตลาดน้ำขวัญเรียมจะสร้างอัตลักษณ์ด้วยการสร้างความต้องการความสำคัญ แห่งชีวิต (Hedonic Need) ซึ่งเป็นคุณค่าเชิงอารมณ์ดังประเด็นต่างๆ ข้างต้นแล้ว ยังคงสร้างความนิยมด้วยการตอบสนองต่อความต้องการในเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Need) ด้วยการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพระดับโอท็อป และการจัดพื้นที่ทานอาหารในเรือจริงๆ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทำให้การจับจ่ายใช้สอยที่เกิดขึ้นเป็นเสมือนตลาดจริงๆ ที่เป็นการชุมนุมกันทางสังคม แลกเปลี่ยนสินค้ากัน ที่มีใช้เพียงแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชลดา มงคลวนิช (2556) พบว่า เหตุผลที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ 3 อันดับแรก ได้แก่ ต้องการไปซื้อของ และหาของกิน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเดินเล่น และมีความสนใจที่จะศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน

สำหรับการสร้างกระแสความสนใจในการมาท่องเที่ยวของผู้ที่อาศัยอยู่ใกล้ในชุมชนนั้น และผู้ที่อยู่ห่างไกลออกไป ได้มาเยี่ยมชม ทำกิจกรรม และจับจ่ายใช้สอยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านรายการทีวีต่างๆ (Publicity) ร่วมกับการใช้กระแสบอกต่อจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น การใช้การสร้างเรื่องราว และภาพผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม สื่อออนไลน์ (Online Media) เช่น เว็บไซต์ต่างๆ และสื่อในชุมชนพื้นที่ตลาดน้ำต่างๆ เป็นต้น

อัตลักษณ์ และการสื่อสารอัตลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียม แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจ สังคมยุคสารสนเทศและสื่อใหม่ที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมแสวงภาพ และมีทัศนคติในการเล่าเรื่อง (Narrativistic Attitude) เพื่อสื่อสารความทรงจำจากการไปเที่ยวสถานที่ต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึง ประสบการณ์ชีวิตของผู้เล่า นักท่องเที่ยวเก็บและแบ่งปันภาพถ่ายกับเพื่อนในบล็อกและเว็บไซต์ สำหรับแชร์ภาพถ่าย และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็สามารถค้นหาข้อมูลและตัวอย่างของประสบการณ์

การท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน (Tussyadiah, 2010) และกระแสจากการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ก็นำไปสู่ การที่โลกของการสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ เข้ามาร่วมอยู่ในกระแสแห่งการขยายเนื้อหาออกไปในพื้นที่สื่อมวลชนอื่นๆ ที่นำมาสู่การมาท่องเที่ยว และท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. การส่งเสริมให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำอื่นๆ นั้น หากต้องการจะพัฒนาฟื้นฟูตลาดชุมชนเก่าให้เป็นที่นิยมอีกครั้ง หรือ การสร้างตลาดแห่งใหม่ แต่ละชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวแบบตลาดน้ำควรหารูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตในชุมชนของตนมากกว่าจะเลียนแบบกิจกรรมให้เหมือนกันไปหมด เพราะอัตลักษณ์จะทำให้เกิดความแตกต่าง และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวตลาดน้ำนั้นๆ
2. ผู้ประกอบกิจการตลาดน้ำควรเพิ่มช่องทางเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ ประกอบกับจัดทำกิจกรรมออนไลน์ ให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสค้นหาข้อมูล แบ่งปันข้อมูล และมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ หรือห้องสนทนาของตลาดน้ำ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวช่วยทำหน้าที่เป็นผู้กระจายข้อมูลข่าวสารด้วยการบอกต่อในสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มอื่นๆ ซึ่งจะเป็นการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน และขยายกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเป็นผู้บริโภคในอนาคตพร้อมๆ กัน และสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวทางสังคมออนไลน์
3. เพื่อพัฒนาให้ตลาดน้ำขวัญเรียมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น ควรจะมีการหมั่นปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ส่วนขยายให้ตลาดเกิดความน่าตื่นเต้น ความเร้าใจเป็นเรื่องราวใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ อาทิ ควรจะต้องหารูปแบบใหม่ๆ มาดึงดูดใจให้เกิดเรื่องราว เป็นพื้นที่เพื่อการเล่าเรื่อง มีบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การถ่ายภาพ แบ่งปัน บอกต่อไปยังกลุ่มคนอื่นๆ ที่เป็นนักท่องเที่ยวโดยตรง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลรัตน์ โถวสกุล. (2550). การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม. คณะการบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กรมการท่องเที่ยว. (2553). สถิตินักท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2557, จาก www.tourism.go.th

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2557, จาก http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf

กรุงเทพธุรกิจ. (n.d.). ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>

กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร. (2555).

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554 – 2558. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กฤษณ์ แก้วโบราณ. (2555). การวิเคราะห์การจัดการชุมชนของตลาดน้ำโบราณเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิต. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรินทร์ อาสาทองธรรม. (2554). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำอย่างยั่งยืน. วารสารนักบริหาร, 205.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2557). รูปแบบการสื่อสารนโยบายการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง เปรียบเทียบระหว่างตลาดน้ำของชุมชน และตลาดน้ำจัดตั้งของเอกชน. ในโครงการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในลุ่มน้ำภาคกลางอย่างยั่งยืน” ได้รับทุนสนับสนุนจาก คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์. (2551). การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชรินทร์พรณ อະสีติรัตน์. (2553). การจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กับวิถีชีวิตชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลลดา มงคลวนิช. (2556). ภาพลักษณ์ตลาดน้ำในสายตาของเยาวชนไทย. วารสารกระแสดนธรรม ปีที่ 14 ฉบับที่ 25 มกราคม-มิถุนายน 2556 หน้า 44-57.
- ชาวเรือ. (2556). เกี่ยวกับเรา. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2556, จาก <http://www.kwan-riamfloatingmarket.com/v2/about.php>
- ณริศา ชัยคุมมงคลลาภ. (2552). รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยว ของชุมชน ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดน้ำขวัญเรียม. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.kwan-riamfloatingmarket.com/v2/index2.php>
- ตลาดน้ำในเมืองไทยมีที่ไหนบ้าง. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2556, จาก <http://www.travel.in.th/th/review/variety/>
- จิตติรัฐ ธรรมจง. (2553). การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรารณ นกแก้ว. (2554). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดไทร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุหงา ชัยสุวรรณ (2557). นวัตกรรมสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ตลาดน้ำขวัญเรียม. ในโครงการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในกลุ่มน้ำภาคกลางอย่างยั่งยืน” ได้รับทุนสนับสนุนจาก คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ประไพพิมพ์ วิเศษศรี. (2553). นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (2538). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

- พรพรรณ เปล่งปลั่ง. (2547). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2557). รูปแบบการสื่อสารและการสร้างสัญลักษณ์ของตลาดน้ำขวัญเรียม. ในโครงการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในลุ่มน้ำภาคกลางอย่างยั่งยืน” ได้รับทุนสนับสนุนจาก คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พลอยชมพู ฐิติยาภรณ์. (2553). การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม. วิทยานิพนธ์วารสารศาตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชนี เชยจรรยา. (2557). ปัจจัยพยากรณ์การบอกต่อข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว. ในโครงการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในลุ่มน้ำภาคกลางอย่างยั่งยืน” ได้รับทุนสนับสนุนจาก คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภาวิณี เติรมชัยศรี. (2547). กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณีวรรณ ฝนิ่ม. (2546). การพัฒนาการและผลกระทบของการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มากกว่า 90% ของผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะการบอกต่อปากต่อปาก. (2013). ค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2556, จาก Thumbsup: <http://thumbsup.in.th/2013/08/word-mouth-marketing/>
- ยุคลธร เตชะวนากร. (2545). แม่ค้าตลาดน้ำ: วิถีชีวิตและการดำรงเอกลักษณ์ของชุมชน. หลักสูตรพัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวมสุดยอดสถิติการแชร์ภาพของ facebook. (2013). ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2556, จาก <http://thumbsup.in.th/2013/09/facebook-photo-upload-stat/>
- วรเดช จันทรศร. (2545). การบริหารโครงการพัฒนาของรัฐ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สหยาบลิ้นกและการพิมพ์.
- สุวรรณมาศ เหล็กงาม. (2554). สื่อเก่า สื่อใหม่ ใจเชื่อมร้อย. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์

หนุ่มลูกทุ่ง. (2556). ตลาดน้ำขวัญเรียม” สีสันใหม่ในรอยแผลเก่าริมคลองแสนแสบ. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2556, จาก

<http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000008789>

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) การจัดการการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.dasta.or.th/creativetourism/th/article/156-notice4.html>

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.

Argenti, P.A. (2009). *Corporate Communication*, New York: McGraw-Hill/Irwin.

Baloglu S. & McCleary K. W. (1999). A model of destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Breitsohl, J., Khammash, M. and Griffiths, G. (2010). *E-business complaint management: perceptions and perspectives of online credibility*, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 23 No. 5, pp. 653-660.

Denzin, N. K. (1970). *Sociological methods: A sourcebook*. London: Butterworths.

Duncan, T. (2001). *IMC: Using Advertising Promotion to Build Brands*. New York, NJ: McGraw– Hill.

Inne, M. (2002). Organizational communication and the symbolic construction of police murder investigations. *British Journal of Sociology*, 53, 67-87.

Kapferer, J. (2004). *The new Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Utilization of Mass Communicztion By the Individual*. Beverly Hills: Sage.

Kaufman, J. M., & Johnson, C. (2004). Stigmatized Individuals and the Process of Identity. *Sociological Quarterly*, 45(4), 807-833.

Marsha, L., Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Evolvment and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit. *NA - Advances in Consumer Research Volume 15*.

- Mead, G. H. (2009). *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist*. University of Chicago press.
- Melewar, T.C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9, 4, 195-220.
- Meter, V., Donald S., Horn, V., & Carl E. (1975). The policy Implementation Process : A Conceptual Framework. *Administration & Society*, 6(4), 463.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*.
- Miller, A. D., & Edwards, W. K. (2007). *Give and take: a study of consumer photo-sharing culture and practice*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems.
- Paul, B. (1978). *The Study of Macro-and Micro-Implementation Public Policy*. Santa Monica: Rand Corporation.
- Riel, C. B. M. & Fombrun, F. C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. New York, NY: Routledge
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: creating word-of-mouth marketing*. London: Harper Collins.
- Saetah. (2013, 7 5). *Mobiledista*. Retrieved 10 1, 2013, from Mobiledista: <http://mobiledista.com/infographic-stat-social-network-in-thailand-q1-2013>
- Strauss, A., & Corbin, J. 1990. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park: SAGE.
- Tussyadiah, L. P. (2010). Destination-promoted and Visitor-generated Images- Do They Represent Similar Stories? In P. Burns, J.-A. Lester & L. Bibbings (Eds.), *Tourism and Visual Culture Volume 2 Methods and Cases* (pp. 156). Oxfordshire: CAB International.
- West, R., & Turner, L. H. (2007). *Introducing Communication Theory Analysis and Application* (3 ed.). Boston: Mc Graw Hill.

Wu Tong. (2010). Electronics word of mouth in online social network. *Communication System, Network and Applications (ICCSNA), 2010 Second International Conference*. (pp.249-253).

Yamane, Taro. *Statistics; An Introduction Analysis*. 3rd ed. New York : Harper and Row Publisher, Inc. 1973.