

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ที่มีต่อตลาดหัวป्ली ตำบลพุกแค อำเภอลำดวน จังหวัดสุรินทร์
Communication Strategies for Promoting Tourism, Tourists' Behavior, and
Satisfaction with Hua Plee Community Market in Phu Khae Subdistrict,
Chaloem Phra Kiat District, Saraburi Province.

วรรณวิสา วงษ์พันธ์¹ และ สุนิสา โพธิ์พรหม²
Wanwisa Wongsaphan¹ and Sunisa Phoprom²

¹หัวหน้างานฝ่ายบริหาร บริษัทพัฒนารายณ์ จำกัด

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรมการค้า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

Corresponding Author: sanuan.2484@gmail.com

Received: December 13, 2024. Revised: December 22, 2024. Accepted: December 24, 2024.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวป्ली 2) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวป्ली 3) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวป्ली และ 4) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวป्ली เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร การสำรวจ และการสัมภาษณ์เจ้าของตลาดและบุคลากรตลาดหัวป्ली จำนวน 5 คน เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน – กันยายน 2567

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวป्लीในปัจจุบันใช้วิธีการสื่อสารหลากหลาย เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ และมีทั้งรูปแบบฟรี ขอความร่วมมือ และเสียค่าใช้จ่าย 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักตลาดหัวป्लीจากการบอกต่อ เพซบุ๊ก เคยมาเที่ยวตลาดหัวป्ली 2 – 3 ครั้ง ส่วนใหญ่มาเที่ยวกับครอบครัว จุดมุ่งหมายหลักคือหาอาหารรับประทาน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 500 บาทขึ้นไป มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวป्लीโดยการถ่ายภาพเช็คอิน 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ การตกแต่งสถานที่สวยงาม สะอาด ร่มรื่น, พ่อค้าแม่ค้ายิ้ม ให้การต้อนรับด้วยมิตรไมตรี และมีมุมให้นั่งพักผ่อน มุมรับประทานอาหาร 4) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวป्ली ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์กับออฟไลน์ มีการสร้างช่องทางการสื่อสารหรือมีสื่อเป็นของตนเอง การจ้างหรือเสียค่าใช้จ่าย และสื่อที่มีผู้คนนำไปแชร์หรือบอกต่อโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หมั่นปรับปรุงภูมิทัศน์ของตลาดให้มีความสวยงามอยู่เสมอ

คำสำคัญ: ตลาดหัวป्ली, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

Abstract

This research aims to: 1) analyze communication patterns to promote tourism at Hua Plee Market, 2) study tourist behaviors towards Hua Plee Market, 3) examine tourist satisfaction with Hua PleeMarket, and 4) study communication strategies. To promote tourism at Hua Plee market. The study employed a mixed-method approach using document research, surveys, and interviews with five owners and personnel of Hua Plee Market, data were collected from a sample of 420 tourists. Statistical analysis included percentage, mean, and standard deviation. The research was conducted between June and September 2024.

Research findings revealed: 1) Current communication patterns for promoting Hua Plee Market tourism involve diverse methods, including personal media, mass media, print media, online media, various tourism activities, and different approaches ranging from free to collaborative and paid methods. 2) Most tourists learned about Hua Plee Market through word-of-mouth, facebook, have visited 2-3 times, typically come with family, and primarily aim to find food. Their travel expenses are 500 baht or more per visit. They contribute to market promotion by taking check-in photos. 3) Tourist satisfaction was generally high, with the top three satisfaction factors being: beautiful and clean market decoration, friendly and welcoming vendors, and the availability of relaxation and dining areas. 4) Communication strategies to promote Hua Plee market tourism include publicizing both online and offline platforms. Has created a communication channel or has its own media Hiring or incurring expenses and media that people can share or spread the word without charge. Organizing marketing promotion activities Always improve the landscape of the market to make it beautiful.

Keywords: Hua Plee Market, Tourist Behavior, Tourism Promotion Communication

บทนำ

ตลาดชุมชน เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่ชุมชนต้องยึดเป็นฐานที่มั่นของการสร้างเศรษฐกิจฐานราก เริ่มจากสินค้าในตลาดต้องมาจากผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 พยายามหมุนเวียนเม็ดเงินให้อยู่ในชุมชน โดยให้ความสำคัญกับระบบเกษตรยั่งยืน สร้างคุณค่าและมูลค่าผักพื้นบ้าน ขนมพื้นบ้าน และหัตถกรรม ซึ่งการมีผลิตภัณฑ์พื้นบ้านเหล่านี้ นอกจากจะสร้างเศรษฐกิจแล้ว ยังให้ประโยชน์ในอีกหลายมิติ ทั้งด้านสุขภาพจากการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย อนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาและวิถีของบรรพชน นำสินค้ามาขายกันอย่างเป็นธรรม สามารถเป็นพื้นที่แห่งความรู้คิด รู้ประมาณ รู้จักความพอเพียง พอดี เน้นการช่วยเหลือเกื้อกูลกันตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งพื้นที่ตลาดชุมชนยังเปิดโอกาสให้คนยากไร้ ผู้สูงอายุ เด็ก และเยาวชนได้ใช้เป็นช่องทางสร้างเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้ชีวิตได้ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, ม.ป.ป.)

รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ เพื่อแก้ปัญหาปากท้องของประชาชน และช่วยเหลือธุรกิจ SMEs สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน สถาบันเกษตรกร และประชาชนผู้มีรายได้น้อยผ่านตลาดชุมชน โดยใช้กลไกตลาดชุมชนเป็นช่องทางให้กับเกษตรกรและกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการพัฒนาสินค้า OTOP และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) อันเป็นการวางฐานรากของประเทศในอนาคต โดยใช้ตลาดชุมชนเป็นกลไกในการขยายช่องทางการตลาดให้แก่เกษตรกร วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ และผู้ประกอบการ SMEs เพื่อแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรสร้างรายได้ให้กับชุมชน และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจโดยใช้การบริโภคภายในประเทศ และเศรษฐกิจท้องถิ่น (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์, 2559)

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ตลาดชุมชนหรือชุมชนท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและประสบความสำเร็จในระยะยาว คือการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งการวางแผนการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ การเลือกเครื่องมือและช่องทางเพื่อเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะปัจจุบันที่พฤติกรรม การสื่อสารของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมและเทคโนโลยี ผู้รับสารแต่ละช่วงอายุ (Generation) มีพฤติกรรมในการเสพสื่อแตกต่างกัน ทุกกลุ่มนิยมใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นสื่อหลัก ดังนั้น การสื่อสารประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวนอกจากจะให้ความสำคัญในทุกช่องทางทั้งสื่อออฟไลน์หรือดั้งเดิมแล้ว จะต้องมุ่งเน้นผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มสมัยใหม่ ๆ ให้หลากหลายช่องทางมากขึ้น มีการบริหารจัดการเนื้อหาข่าวสารที่จะเผยแพร่อย่างเป็นระบบ มีการสร้างเรื่องราว (Story) ผลิตสื่อในรูปแบบหลากหลาย และมีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดจนต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม ๆ และมีความสอดคล้องกับบริบทของชุมชนท่องเที่ยวนั้น ๆ

ตลาดหัวปลี ตั้งอยู่เลขที่ 154 ตำบลพุดแค อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ด้านหลังศูนย์ OTOP คอมแพ็ค พุดแค) เดิมเรียกว่า “ตลาดชอกกล้วย” เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 2562 จากแนวคิดและมานะอุตสาหะของนางสาวนารีรัช อุทัยแสงสกุล หรือ “น้อง” เจ้าของตลาดหัวปลี ประธานชุมชนการท่องเที่ยวโอท็อปนวัตวิถีบ้านพุดแค และประธานวิสาหกิจชุมชนตลาดหัวปลีจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตลาดหัวปลีเป็นตลาดคาร์บอนต่ำ มีการจัดร้านค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติในการตกแต่งร้าน สร้างบรรยากาศอบอุ่นและเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน มีสวนไม้สวยงามให้นั่งรับประทานอาหารเช้าพักผ่อน มีจุดเช็คอินให้ถ่ายภาพจำนวนมาก มีสวนต้นไม้และไม้ดอก และมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหมุนเวียนตามฤดูกาลและเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดและชุมชน ในตลาดหัวปลีมีศูนย์เรียนรู้ มีการสาธิตทำงานฝีมือ สาธิตการแปรรูปอาหารและทำอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด เป็นแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าโอท็อปตลอดจนบริการรูปแบบอื่น ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น สถานที่จัดอบรมสัมมนา บริการจัดเลี้ยง บริการที่พักค้างคืน จัดกิจกรรมอบรมทักษะอาชีพ จัดกระเช้าปีใหม่และโอกาสพิเศษต่าง ๆ ฯลฯ สินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นผลผลิตอาหารปลอดภัยของตลาดหัวปลี สินค้าเกษตร/ผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวบ้าน และสินค้าโอท็อปของจังหวัดสุราษฎร์ธานีและเครือข่ายโอท็อปทั่วประเทศ โดยเน้นจำหน่ายอาหารปลอดภัย อาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร และวัตถุดิบ/ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนเป็นหลัก เสน่ห์อันน่าประทับใจของตลาดอีกประการหนึ่ง คือ อัยยาศัยของพ่อค้าแม่ค้าในตลาด ที่ผ่านการฝึกอบรมให้เข้าใจกระบวนการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีคำขวัญ (Slogan) ว่า “ตลาดสร้างสุข ชุมชนร่วมสร้าง” มีเอกลักษณ์ในการต้อนรับและทักทายนักท่องเที่ยวด้วยคำพูดว่า “สวัสดีค่ะ /ครับ ตลาดหัวปลียินดีต้อนรับค่ะ/ครับ” และ “มาแล้วจะรู้ อยู่แล้วจะรัก ตลาดหัวปลียินดีต้อนรับค่ะ/ครับ” ซึ่งจะได้ยินเสียงทักทายนักท่องเที่ยวตลอดทั้งวัน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ตลาดหัวปลีเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน แหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและสินค้าโอท็อปจากทั่วประเทศ เป็นตลาดที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศ ด้วยแนวคิด วิถีบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ในการตลาดของเจ้าของตลาด และปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในโลกยุคสังคมดิจิทัลคือกลยุทธ์ในการสื่อสารที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตอบสนองพฤติกรรมและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวปลี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวปลี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวปลี
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลี

นิยามศัพท์

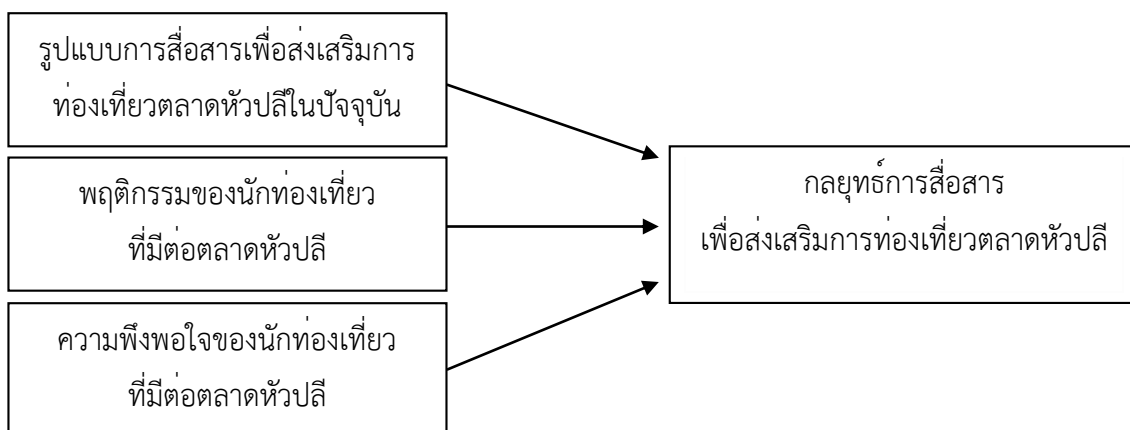
การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึงวิธีการสื่อสารของตลาดหัวป्ली การสื่อสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน ตลอดจนการสื่อสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับตลาดหัวป्ली โดยมีวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผ่านการบอกต่อหรือการรีวิวของนักท่องเที่ยว ฯลฯ

ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง สื่อหรือช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดหัวป्लीไปยังนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ทั้งช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ บ้ายประชาสัมพันธ์ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ดิกต็อก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ ฯลฯ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดหัวป्ली ได้แก่ การรู้จักตลาดหัวป्ली จำนวนครั้งที่มาเที่ยว บุคคลที่มาเที่ยวด้วยกัน จุดมุ่งหมายในการมาเที่ยว สินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเที่ยว ระยะเวลาในการเที่ยวแต่ละครั้ง และการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวป्लीจากการที่ได้มาเที่ยวตลาดหัวป्लीด้วยตนเอง ได้แก่ ความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์ชุมชน สินค้าโอท็อป สินค้าเพื่อสุขภาพ อาหาร/ของกินพื้นถิ่น คุณภาพของสินค้า พ่อค้าแม่ค้า การตกแต่งสถานที่ มุมพักผ่อน มุมถ่ายภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลและป้ายประชาสัมพันธ์ ที่จอดรถ ห้องน้ำ และระบบบริหารจัดการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชนหรือการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism : CBT) มีปรัชญาแห่งการท่องเที่ยวชุมชน 7 ประการ ดังนี้ (วรพงศ์ ผูกัญ, 2562)

1. ศักยภาพของ CBT อยู่บนพื้นฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งแรกที่เริ่มในการเริ่มต้น คือ เรามีของดีอะไรบ้าง นิเวศเกี่ยวข้องถึงระบบภูมิประเทศ ทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งในรูปแบบ Hardware และ Software

2. การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีเป้าหมายเพื่อการอนุรักษ์และใช้อย่างรู้คุณค่า การนำเสนอผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการต่าง ต้องอยู่บนหลักคิดการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคำนึงถึงคนรุ่นหลัง

3. คนในชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางอนาคตของตนเอง ให้ความสำคัญกับบทบาทคนในท้องถิ่น คนในชุมชนต้องมีบทบาทและเป็นผู้กำหนดอนาคตและทิศทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง หากชุมชนจะเลือกสิ่งใดมาใช้หรือนำเสนอ ต้องมีส่วนร่วมในการเลือกและตัดสินใจ

4. ต้องมีการบริหารจัดการในรูปแบบที่เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ รูปแบบการจัดการบริการพื้นที่ชุมชนจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์อยู่เป็นระยะ รูปแบบการจัดการจึงไม่ตายตัว โดยอยู่บนพื้นฐานศักยภาพพื้นที่ในมิติต่าง ๆ ของนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น เป้าหมายของการท่องเที่ยวบนพื้นฐานการอนุรักษ์และใช้อย่างรู้คุณค่า คนในชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางในอนาคตของตนเอง

5. มีการกระจายรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการจัดการผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งเป็นเงื่อนไขหนึ่งในการจัดการอย่างยั่งยืน เพราะฉะนั้นสิ่งที่จะแยกแยะระหว่างการท่องเที่ยวที่เป็น CBT และไม่เป็น CBT อย่างหนึ่งคือการกระจายรายได้ ซึ่งต้องดูว่าการท่องเที่ยวที่ดำเนินการนั้นคำนึงถึงการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมหรือไม่

6. สร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีการสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้คนเกิดความเข้าใจ ยอมรับ ตระหนัก การให้เกียรติ ก็เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับแนวทางของ SDGs (Sustainable Development Goal) ทำให้สังคมเกิดความตระหนักในเรื่องของการฟื้นฟู สิ่งแวดล้อมและสังคมวัฒนธรรมได้

7. เป็นเครื่องมือในการพัฒนา ได้ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ครอบครัว ชุมชน สังคม เป้าหมายทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีเป้าหมายอยากเห็นการเปลี่ยนแปลงดีขึ้นในเรื่องของการพัฒนาในชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปธรรมหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) และรูปธรรมหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญของมนุษย์และองค์กรต่าง ๆ มาอย่างช้านาน ปัจจุบันบริบทของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปทั้งเครื่องมือและเทคโนโลยีการสื่อสาร พฤติกรรม การรับสารของมนุษย์ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อหลัก หรือที่นิยมเรียกว่าการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล (Digital Public Relations) ที่ปรับเปลี่ยนวิธีการแบบดั้งเดิมโดยการนำเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีใช้ในการสื่อสาร

ประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ สื่อการสื่อสารและทำประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น เช่น ดิจิทัล เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ โลก หรือแพลตฟอร์มใหม่ ๆ

สำราญ แสงเดือนฉาย (2563) ได้นำเสนอแนวคิดการออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การดำเนินวิถีชีวิตภายใต้บริบททางสังคมใหม่ และตามการปรับเปลี่ยนทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้สะดวก รวดเร็ว จากการวิเคราะห์ “การออกแบบสาร” ในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะพบเหตุปัจจัยที่ทำให้การออกแบบสารจะต้องปรับเปลี่ยนไปตามการพลของเทคโนโลยีปูนและก้าวกระโดด (disruption technology) ดังที่ เคลย์ตัน เอ็ม. คริสเตียนเซน (Clayton M. Christensen) และ โจเซฟ ชุมปีเตอร์ (Joseph Schumpeter) ได้อธิบายถึงปรากฏการณ์ของนวัตกรรมด้านกรรมวิธีและด้านผลผลิต โดยมองว่านวัตกรรมจะต้องดีกว่าของเดิมในด้านต่างๆ ลดค่าใช้จ่าย อำนวยความสะดวก และเป็นมิตรต่อผู้ใช้ โดยการออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ มุ่งเน้นไปที่สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งควรมีรูปแบบ กลวิธีการออกแบบสาร ดังนี้

1. การสร้างความประทับใจแรก เป็นการออกแบบสารที่ต้องสร้างการผัสสะทางอารมณ์ (emotion design) ให้รับรู้ได้ถึงแก่นแนวคิดของสาร

2. สดใหม่ สารที่ออกแบบจะต้องทำหน้าที่ในการบอกเล่า เผยแพร่ ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ หรือประเด็นความสนใจที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการและช่องทางการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย

3. เกี่ยวข้อง การออกแบบสารจะต้องมีประเด็นของเรื่องราวที่น่าสนใจ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สารที่ออกแบบจะต้องเป็นเรื่องราวที่ผู้รับสารสนใจ เป็นประโยชน์ และมีส่วนร่วมในการแสดงทัศนคติ

4. สั้นกระชับ เข้าใจง่าย การออกแบบสารจะต้องสร้างการจดจำได้ง่าย เกิดความเข้าใจได้โดยทันที และต้องสร้างกระแสสังคม เช่น twitter ที่สื่อสารด้วยถ้อยคำสั้นๆ ในการสื่อสารปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นต้น

5. เล่าเรื่องข้ามสื่อ การออกแบบสารในยุคสื่อดิจิทัล ผู้ออกแบบสารจะต้องออกแบบสารและค้นหาวิธีการเล่าเรื่อง ในเรื่องที่ต้องการเล่านั้นๆ ให้สามารถไปนำเสนอได้หลากหลายสื่อและเหมาะสมกับธรรมชาติของสื่ออื่นๆ

6. ความจริง ความดี ความงาม การออกแบบสารจะต้องนำเสนอ ‘ความจริง’ ผู้ออกแบบสารจะต้องตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของข้อมูล เพราะสารที่ออกแบบย่อมส่งผลกระทบต่อผู้รับสาร นอกเหนือจากความเข้าใจในสารที่ตรงแล้ว สารนั้นจะต้องสร้างความรู้ สร้างการรับรู้ และสร้างทัศนคติกับผู้รับสาร ‘ความดี’ คือสารจะต้องทำหน้าที่ในการจรรโลงสังคม ‘ความงาม’ สารต้องก่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่เป็นการผสมผสานเครื่องมือและช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากลูกค้าในยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย

1. การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับลูกค้าเป้าหมาย เช่น บทความ วิดีโอ อินโฟกราฟิก โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มเป้าหมาย
2. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ทั้ง Facebook, Instagram, TikTok และ Google Ads เพื่อเข้าถึงลูกค้าในวงกว้างและเฉพาะเจาะจง
3. การตลาดบนมือถือ (Mobile Marketing) การใช้ช่องทางมือถือ เช่น แอปพลิเคชัน การส่ง SMS หรือการแจ้งเตือนแบบพุช ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้อุปกรณ์มือถือ
4. การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) การร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงของผู้มีอิทธิพลนั้น
5. การตลาดผ่านประสบการณ์ (Experiential Marketing) การสร้างประสบการณ์ที่มีความน่าจดจำและมีความหมายให้กับลูกค้า เช่น งานอีเวนต์ หรือการจัดแสดงสินค้าที่ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและรู้สึกถึงแบรนด์ การตลาดแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล

การตลาดแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล

การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) คือการทำการตลาดที่ทำให้คนเกิดความสนใจ ประทับใจ พุดถึง และบอกต่อ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะบอกต่อความประทับใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากประสบการณ์การใช้งานจริงที่ทำให้เขาประทับใจอย่างคาดไม่ถึง บอกต่อไปยังคนใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อนก็ตาม ความสนใจที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการแชร์ความรู้สึกของลูกค้า เปรียบเสมือนกับการทำโฆษณาฟรีที่ได้รับจากลูกค้านั่นเอง สถิติที่น่าสนใจ คือ 88% ของคนทั่วไปจะมีระดับความไว้วางใจสูงสุดในแบรนด์ เมื่อเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวแนะนำ 96% ของลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของแบรนด์ จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีก และมีแนวโน้มบอกต่อคนรอบข้างมากขึ้น 64% ของนักการตลาดยอมรับว่าการบอกต่อเป็นรูปแบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และคำพูดจากการบอกแบบปากต่อปากนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาที่จ่ายเงิน ส่งผลให้แบรนด์มียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 5 เท่า

การจะสร้างความประทับใจต่อลูกค้าจำเป็นต้องวางแผนการดำเนินการมาเป็นอย่างดี ที่สำคัญคือสินค้าหรือบริการต้องมีคุณภาพที่ดีจริง ๆ ด้วย หากเป็นในยุคก่อน การแบ่งปันข้อมูลความประทับใจจะเกิดขึ้นในช่องทางออฟไลน์ทั้งหมด ผ่านวงสนทนา ผ่านการพูดคุยแบบเห็นหน้า แต่ในยุคที่อินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิต แน่นอนว่า ช่องทางออนไลน์ได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการพุดถึงสินค้าและบริการ จากสถิติพบว่า 90% ของผู้บริโภคมักไว้วางใจแบรนด์ที่ถูกแนะนำ แม้ผู้แนะนำนั้นจะเป็นคนแปลกหน้าก็ตาม โดยจะเห็นได้ชัดกับในยุคปัจจุบันที่เมื่อมีคนพุดถึงความประทับใจสินค้าใดสินค้าหนึ่งบนออนไลน์ แล้วมีคนอื่น ๆ

มาแชร์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้ทำให้ผู้ที่เข้ามาเห็นข้อความ เกิดความรู้สึกสนใจและอยากลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการตาม ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากนี้ แบรินด์เองก็สามารถส่งเสริมให้เกิดขึ้นได้เช่นกัน ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการบอกต่อ หรือใช้ Influencer เข้ามาช่วยในการโปรโมทประชาสัมพันธ์ แต่สิ่งที่ควรคำนึงไว้เสมอ หากแบรนด์จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับการตลาดในรูปแบบนี้ คือ ความซื่อสัตย์ในการบอกต่อ (s.prasoptham, 2565)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อบ่งบอกสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (ชวลินช อุทยาน., ม.ป.ป.)

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งได้หลากหลายประเภท ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการแบ่ง เช่น 1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด 2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย 3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน 5) นักท่องเที่ยวแบบเน้นทานการ 6) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน 7) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ 8) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง 9) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น 10) นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล 11) นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร 12) นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ 13) นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) 14) นักค้นหา 15) นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว 16) นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Perreault & Dorden 1979; Cohen, 1979; Swarbrook & Horner 1999)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ท่าที ความรู้สึก หรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเกิดจากการคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนการเข้ามาท่องเที่ยว และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหลังได้เข้ามาท่องเที่ยวแล้ว และเกิดเป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Grigoroudis, 2009) ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะ

ได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของงานที่เกี่ยวกับการให้บริการที่สามารถสะท้อนความเจริญก้าวหน้าของงานบริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ (Khamkhom, 2003, อ้างถึงใน อรอนงค์ ฉะบับแหลม และจันทิรา รัตนรัตน์, 2562) องค์ประกอบในการประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการ 7 ประการ ได้แก่ 1) ผลสัมฤทธิ์บริการ 2) ราคาค่าบริการ 3) สถานที่บริการ 4) การส่งเสริมแนะนำบริการ 5) ผู้ให้บริการผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและผูปฏิบัติงานบริการ 6) สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ และ 7) กระบวนการบริการ

นอกจากนี้ Jittungwattana (2005, อ้างถึงใน อรอนงค์ ฉะบับแหลม และจันทิรา รัตนรัตน์, 2562) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ทำที่ความรู้สึกหรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ 5) ด้านการบริการเอาใจใส่

ความพึงพอใจที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมี 5 ระดับ ดังนี้ (นภวรรณ คณาบุรุษ, 2556)

1. ความจงรักภักดี (Loyalists) เกิดจากลูกค้ามีประสบการณ์โดยตรงที่ดีและตรงตามความคาดหวังที่ได้วางไว้จากการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ลูกค้ากลุ่มนี้จะนำข้อดีไปบอกต่อผู้อื่น

2. ผู้ที่เปลี่ยนใจ (Defectors) เกิดจากการที่ลูกค้ามาใช้บริการแล้วรู้สึกว่าการบริการดีเกือบเท่าที่คาดหวังไว้ แต่จะไม่กลับไปใช้ซ้ำ

3. ผู้ก่อการร้าย (Terrorists) เกิดจากการใช้บริการแล้วรู้สึกว่า การบริการไม่ดีตามที่คาดหวังไว้และลูกค้ากลุ่มนี้น่าจะนำข้อเสียของการบริการไปบอกต่อผู้อื่น

4. ตัวประกัน (Hostages) เกิดจากการใช้บริการแล้วรู้สึกว่าบริการนั้นไม่ดี แต่จำเป็นต้องใช้เนื่องจากไม่มีตัวเลือกอื่น

5. ผู้รับจ้าง (Mercenaries) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมาก แต่ไม่มีความจงรักภักดีและอาจเปลี่ยนใจเมื่อไหร่ก็ได้หากเจอการบริการที่มีราคาถูกกว่า

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการศึกษาเอกสาร การสำรวจความคิดเห็น และการสัมภาษณ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดหัวปลี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 คน โดยได้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจริง จำนวน 420 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการคัดเลือกมาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของตลาดหัวปลีมากที่สุด จำนวน 5 คน ประกอบด้วย เจ้าของตลาดหัวปลี และบุคลากรของตลาดหัวปลี รวม 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เป็นแบบฟอร์มเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีในปัจจุบัน เช่น รูปแบบการสื่อสารที่นำมาใช้ เครื่องมือโฆษณาประชาสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสาร วิธีการ/กลยุทธ์ในการสื่อสาร กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2. แบบสอบถามนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) และปลายเปิด (Open Ended Question) จำแนกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลี เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวปลี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert's Scale) วัดความพึงพอใจ 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ และ ตอนที่ 4 เป็นคำถามชนิดปลายเปิด เพื่อถามความคิดเห็นข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาตลาดหัวปลี จำนวน 1 ข้อ

3. แบบสัมภาษณ์ (Interview Form)

3.1 แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นเจ้าของตลาดหัวปลี มีข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับประเด็นการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ เครื่องมือ/ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลี การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน/สินค้าโอท็อปของตลาดหัวปลี และแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีและส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนของตลาดหัวปลี

3.2 แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จำนวน 10 ข้อ โดยประเด็นหรือแนวคำถามเช่นเดียวกับคำถามการสัมภาษณ์เจ้าของตลาด ข้อ 3.1 แต่ข้อคำถามบางข้อมีความแตกต่างกันไปตามบทบาทหน้าที่ของผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นบุคลากร/พ่อค้า/แม่ค้าในตลาดหัวปลี

การหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด และผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทั้งความเหมาะสมของข้อคำถาม การใช้สำนวนภาษา

ความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index : IOC) โดยทุกข้อคำถามได้ค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 คืออยู่ระหว่าง IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 จึงนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยไม่มีการแก้ไข

2. นำแบบสอบถามนักท่องเที่ยวไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองเก็บข้อมูล (Try out) กับนักท่องเที่ยวตลาดหัวปลีซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นนำคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตามวิธีการวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert's scale) ไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.79

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านตรวจสอบคุณภาพและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวตลาดหัวปลีตามจำนวนที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีในปัจจุบัน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทั้งออฟไลน์และออนไลน์จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์สื่อมวลชน ช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน – 30 สิงหาคม 2567

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้วิธีการจัดทำแบบสอบถามใน Google Form แล้วขอความอนุเคราะห์จากเจ้าของตลาดหัวปลีและผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กของตลาดปลี ช่วยแชร์ลิงก์แบบสอบถาม และผู้วิจัยแชร์ลิงก์บนเฟซบุ๊กส่วนตัว ไลน์กลุ่มต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยมีอยู่ โดยแชร์ลิงก์ให้ตอบแบบสอบถามเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2567

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนัดสัมภาษณ์เจ้าของตลาดหัวปลีด้วยตนเอง ณ ตลาดหัวปลี เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2567 โดยมีการถ่ายภาพและบันทึกเสียง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยใช้ช่วงเวลาที่ไปเที่ยวตลาดหัวปลีจำนวน 3 ครั้ง คือ วันที่ 22 กรกฎาคม 2567 วันที่ 29 กรกฎาคม 2567 และวันที่ 11 สิงหาคม 2567 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทักทายพูดคุยกับพ่อค้าแม่ค้าและบุคลากรที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในตลาดตามจังหวะที่เหมาะสม และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นบุคลากรและพ่อค้าแม่ค้าในตลาด

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

1. ข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร นำข้อมูลที่รวบรวมได้ด้วยวิธีการและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อสรุปข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีในปัจจุบัน นำเสนอด้วยวิธีการพรรณนา ประกอบภาพ

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำมาจัดหมวดหมู่วิเคราะห์และสรุปข้อมูลตามประเด็นและวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนด นำเสนอด้วยวิธีการพรรณนา ประกอบภาพ

3. ข้อมูลจากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติจำนวนและร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางและอธิบายใต้ตาราง

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน พบว่าส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง (57.85%) มีอายุ 20 - 29 ปี (29.52%) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (50.95%) มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐ (30.71%) มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดจังหวัดใกล้เคียง (ลพบุรี อยุธยา เพชรบูรณ์ อ่างทอง) (57.89%) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (30.00%)

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวปลี

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักตลาดหัวปลีจากการมีคนบอกต่อ ๆ กันมา (27.54%) และจากเฟซบุ๊ก ของตลาดหัวปลี (26.09%) มากที่สุด เคยมาเที่ยวตลาดหัวปลี 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ (48.33%) ส่วนใหญ่ มาเที่ยวกับครอบครัว (58.57%) จุดมุ่งหมายหลักในการมาเที่ยวตลาดหัวปลี คือหาอาหารรับประทาน (41.67%) สินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ อาหาร ของกินพื้นถิ่น (20.39%) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 500 บาทขึ้นไป (38.81%) ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวที่ตลาดหัวปลีในแต่ละครั้ง 30 นาที - 1 ชั่วโมง (47.86%) และส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีโดยการ ถ่ายภาพเช็คอินมากที่สุด (29.98%)

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวปลี

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อตลาดหัวปลีเฉลี่ยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) แต่เมื่อ จำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่ามีความพึงพอใจระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการตกแต่ง สถานที่สวยงาม สะอาด ร่มรื่น ($\bar{X} = 4.50$) พ่อค้าแม่ค้ายิ้ม ให้การต้อนรับด้วยมิตรไมตรี ($\bar{X} = 4.49$) และมี มุมให้นั่งพักผ่อน มุมรับประทานอาหาร ($\bar{X} = 4.42$)

4. ความคิดเห็นข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาตลาดหัวปลี

4.1 ความคิดเห็นในเชิงบวก/ชื่นชม เช่น ตลาดสวย การจัดสวนร่มรื่น มีของขายจากชาวบ้าน ราคาไม่แพง มีสินค้าหลากหลาย บรรยากาศร่มรื่นและมุมถ่ายรูปสวย พ่อค้าแม่ค้าอัธยาศัยดี ใจดี เจ้าของ ตลาดมีมนุษยสัมพันธ์ดี

4.2 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเชิงพัฒนา เช่น ควรตั้งร้านค้าให้เร็วขึ้น ควรมีสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ของชุมชนจำหน่ายให้มากขึ้น กรณีนำสินค้าโอท็อปจากจังหวัดอื่น ๆ มาขายควรจัดโซน แยกให้ชัดเจน ควรเพิ่มอาหารประเภทขนมไทย ปรับกลยุทธ์การเก็บค่าที่จอดรถเป็นการให้ voucher เพื่อเป็น

ส่วนลดในการ shopping เพิ่มจุดเช็คอิน ปรับปรุงป้ายทางเข้า ปรับพื้นที่บริเวณที่นั่งรับประทานอาหารที่สวนไม้ ป้องกันดินโคลนเบื่อนรองเท้าเมื่อฝนตก

4.3 ความคิดเห็นทั่ว ๆ ไป เช่น สินค้าโอท็อปยังมีจำนวนไม่มากนัก บางวันมีร้านค้าค่อนข้างน้อย ราคาสินค้าชุมชนยังมีราคาสูง ที่จอดรถควรมีไว้เพื่อบริการลูกค้า ห้องน้ำไม่ค่อยเพียงพอ ทางลาดสำหรับผู้พิการผู้สูงอายุมีไม่ตลอด

5. รูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีในปัจจุบัน

5.1 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีในปัจจุบัน ใช้วิธีการสื่อสารหลากหลาย รูปแบบ ทั้งการสื่อสารแบบเป็นทางการและการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ทั้งผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของตลาดหัวปลี และมีทั้งรูปแบบฟรี ขอความร่วมมือ และเสียงบประมาณ เช่น ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน การรีวิวโดยผู้มีชื่อเสียงและนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ยูทูบ และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ

5.2 งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลี ตั้งแต่หลักพันถึงหลักแสนบาท แล้วแต่โอกาสว่าต้องการโปรโมทกิจกรรมใด ปัจจุบันตลาดหัวปลีเป็นที่รู้จักแพร่หลายการใช้งบประมาณน้อยลง ส่วนใหญ่จะเป็นการอาศัยเครือข่ายสื่อมวลชน การรีวิวจากนักท่องเที่ยว และเผยแพร่ผ่านเพจเฟซบุ๊กของตลาดหัวปลี

5.3 การจัดโปรโมชันหรือกิจกรรมการมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ทั้งเทศกาลของประเทศ และเทศกาลของชุมชนท้องถิ่น ตลาดจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานที่มาใช้พื้นที่จัดอบรมสัมมนา นอกจากนี้ ในบางวันทางตลาดจะมีกิจกรรมของตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการคืนกำไรสู่นักท่องเที่ยว

5.4 บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการมีส่วนร่วมประชาสัมพันธ์ตลาดหัวปลี หน่วยงานภาครัฐหรือคณะศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่างๆ มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการเผยแพร่ข่าวของหน่วยงาน และการรีวิว การเช็คอินของคณะศึกษาดูงาน

5.5 การมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีของบุคลากร บุคลากรของตลาดหัวปลี จะช่วยเผยแพร่ด้านมนุษยสัมพันธ์ การให้บริการที่ดี และช่วยกันแชร์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมของตลาดหัวปลีผ่านโซเชียลมีเดียส่วนตัว

5.6 บทบาทของสื่อบุคคล (ตัวเจ้าของตลาดหัวปลี) ต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตลาดหัวปลี เจ้าของตลาดเป็นแลนด์มาร์คของตลาดหัวปลี เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว การตลาด การสื่อสารเป็นอย่างดี เป็นทั้งนักการตลาดและนักสื่อสาร จึงเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญและประสานขอความร่วมมือกับเครือข่ายและสื่อต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

5.7 บทบาทของนักท่องเที่ยวต่อการมีส่วนร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลี นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในการถ่ายภาพเช็คอิน แชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย การรีวิวตลาด และรีวิวสินค้า ทำคลิปสั้นเผยแพร่

5.8 ปัญหาหรืออุปสรรคในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตลาดหัวปลี ตลาดขาดบุคลากรที่จะมารับผิดชอบงานด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ปัญหาสำคัญประการหนึ่งคือการสร้างความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวเรื่องค่าจอดรถ

6. กลยุทธ์สื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลี

6.1 ทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดหัวปลี ควรดำเนินการทั้ง 2 แพลตฟอร์ม คือออนไลน์ กับออฟไลน์ ทั้งในลักษณะการสร้างช่องทางการสื่อสารหรือมีสื่อเป็นของตนเอง (Owned media) การจ้างหรือเสียค่าใช้จ่าย (Paid media) และสื่อที่มีผู้คนนำไปแชร์หรือบอกต่อโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Earned media)

6.2 การสร้างช่องทางการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยม โดยเฉพาะ TikTok กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในการทำคลิปสั้น จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นในเวลารวดเร็ว และได้กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม

6.3 ขยันผลิตและพัฒนาคอนเทนต์ต่าง ๆ โดยเฉพาะคลิปสั้น ซึ่งจะได้รับการตอบรับที่ดี และไม่ยุ่งยากในการผลิต โดยควรมีการจัดคลิปสั้นเพื่อรีวิวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนเด่น ๆ แต่ละตัวให้ครบถ้วน

6.4 ขอความร่วมมือบุคลากร พ่อค้าแม่ค้า ช่วยกันประชาสัมพันธ์การตลาด การช่วยกันแชร์คอนเทนต์ต่าง ๆ ของตลาดอย่างต่อเนื่อง

6.5 จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Event marketing) ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์

6.6 การใช้ Earned media ผ่านการสร้างเครือข่ายหน่วยงาน การบอกปากต่อปาก และการทำ Influencer marketing

6.7 หมั่นปรับปรุงภูมิทัศน์ของตลาดให้มีความสวยงาม บรรยากาศร่มรื่นอยู่เสมอ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจผ่านสถานที่ เพื่อเป็นการบอกต่อ (Word of mouth)

6.8 สร้างความเชื่อมั่นและคงเอกลักษณ์ของตลาดหัวปลี ตามสโลแกนของตลาด “ตลาดหัวปลี ตลาดสร้างสุข ชุมชนร่วมสร้าง”

อภิปรายผลการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักตลาดหัวปลีจากการมีคนบอกต่อ ๆ และเฟซบุ๊ก มากที่สุด ซึ่งเป็นตามพฤติกรรมสื่อสารในยุคดิจิทัลที่นักท่องเที่ยวจะนิยมติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านโซเชียลมีเดียมากกว่าช่องทางอื่น สอดคล้องแนวคิดการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) คือการทำการตลาดที่ทำให้คนเกิดความสนใจ ประทับใจ พุดถึง และบอกต่อ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะบอกต่อความประทับใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากประสบการณ์การใช้งานจริงที่ทำให้เขาประทับใจอย่างคาดไม่ถึง บอกต่อไปยังคนใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อนก็ตาม (s.prasoptham, 2565) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวรู้จักตลาดหัวปลีจากเพจเฟซบุ๊กของตลาดหัวปลี ดึงตอก และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สวิตา อยู่สุขชี และอรอนงค์ นวลเจริญ (2562) เรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี ซึ่งพบว่าตลาดหัวปลีมีการสื่อสารหลากหลายช่องทางและจะต้องความสามารถในการปรับตัวให้เท่าทันเทรนด์ของการเปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีใหม่ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดยุค 5.0 (เนชั่นบุคส์, 2564) ที่การตลาดต้องขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) เป็นหัวใจหลักในการทำ Digital Marketing ซึ่งต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคจากการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มซื้อ-ขาย มาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2. จุดมุ่งหมายหลักในการมาเที่ยวตลาดหัวปลี คือการหาอาหารรับประทาน และเลือกซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและของกินพื้นถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของตลาดชุมชน ที่เริ่มจากสินค้าในตลาดต้องมาจากผลผลิตและผลิตภัณฑ์ในชุมชน การบริโภคอาหารที่ปลอดภัย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, ม.ป.ป.) และสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบการประเมินความพึงพอใจประการแรกคือความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ (Khamkhom, 2003, อ้างถึงใน อรอนงค์ เฉียบแหลม และจันทิรา รัตนรัตน์, 2562) ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักของตลาดหัวปลีคือจำหน่ายอาหารพื้นถิ่น อาหารเอกลักษณ์ชุมชน และผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลีโดยการถ่ายภาพเช็คอิน เนื่องจากตลาดหัวปลีมีการจัดสถานที่บรรยากาศร่มรื่น สวยงาม มีมุมให้ถ่ายภาพเช็คอินหลายจุด ซึ่งตลาดหัวปลีเป็นตลาดที่มุ่งในเชิงเศรษฐกิจคือการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชน พื้นที่รองคือพื้นที่สร้างความรู้สึกรัก สร้างความประทับใจ การบริการ กิจกรรมของตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ บุญเลื่อง และทักษญา เปรมชุตีวัต (2561) เรื่อง ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะความสวยงามของสถานที่ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรวิทย์ แก้วไพรินทร์ (2564) เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดในตำบลคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่มากที่สุด ดังนั้น ตลาดหัวปลีจึงต้องมีการรักษาและปรับปรุงภูมิทัศน์และจุดเช็คอินให้มีความสวยงามและมีหลายจุดอยู่เสมอ

4. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อพ่อค้าแม่ค้า ให้การต้อนรับด้วยมิตรไมตรี อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐวิทย์ ชัยศิริ (2563) เรื่อง การศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ที่พบว่าระดับการรับรู้ปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดหัวปลียังรักษาเอกลักษณ์ในเรื่องนี้ได้อย่างต่อเนื่อง

5. ผลการวิจัยเสนอแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหัวปลี โดยให้สร้างช่องทางการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยอดนิยม โดยเฉพาะ TikTok จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นในเวลารวดเร็ว ตลอดจนประสานความร่วมมือไปยังสื่อมวลชน อินฟลูเอนเซอร์ หรือนักสร้างคอนเทนต์ เพื่อช่วยโปรโมท

ตลาดหัวป्ली และที่สำคัญคือสื่อบุคคล (เจ้าของตลาดและบุคลากร) เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารด้วยสื่อบุคคล เป็นไปตามพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในสังคมดิจิทัลที่ธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้โซเชียลมีเดียและการทำคอนเทนต์เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าและการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันสื่อบุคคลไม่ว่าจะสื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์หรือออนไลน์ก็ยังคงมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เช่นเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยภัทร ธรรมรุจี (2564) เรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด ซึ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน และสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนที่สำคัญคือการสื่อสารการตลาดผ่านจากบุคคล และการตลาดออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งพบว่าผู้ซื้อสินค้าจะรับการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์ และทราบถึงแหล่งสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์จาก Facebook มากที่สุด ซึ่งตลาดหัวป्लीควรรักษาเอกลักษณ์การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล และขยายกลุ่มเป้าหมายจากทั่วทุกสารทิศ ด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้หลากหลายช่องทางโดยเลือกแพลตฟอร์มที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และปรับเปลี่ยนไปตามสภาพการณ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่มาเป็นครอบครัวมากขึ้น
2. จัดมุมถ่ายภาพ ชิม ซั๊อป แซะ เน้น check-in ให้มีความสวยงามอยู่เสมอ และเพิ่มจุด check-in
3. สร้างช่องทางการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของตนเอง (Owned Media) เพิ่มขึ้น
4. ควรมีบุคลากรดูแลเรื่องการสื่อสาร การผลิตคอนเทนต์ และอัปเดตคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง
5. มีการพัฒนาทักษะ (Up Skill) ด้านการสื่อสารเจ้าของตลาดอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. มีเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เพิ่มขึ้น ได้แก่ นักท่องเที่ยว พ่อค้าแม่ค้าที่มาตั้งร้านจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน และกลุ่มเครือข่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
2. มีการศึกษาการวิเคราะห์การเข้าถึงสื่อของนักท่องเที่ยวในทุกแพลตฟอร์มการสื่อสาร
3. มีการศึกษาทักษะด้านการสื่อสารของผู้นำ/เจ้าของตลาดหัวป्ली ซึ่งมีความโดดเด่นในการสื่อสารและเป็นแลนด์มาร์ค (Landmark) สำคัญของตลาดหัวป्ली

เอกสารอ้างอิง

- กฤตยภัทร ธรรมรุจิ. (2564). การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านน้ำเขียวจังหวัดตราด. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) สาขาการจัดการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2559). คู่มือ การดำเนินงานโครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่น “ตลาดต้องชม”. กองส่งเสริมและบริหารระบบตลาด กรมการค้าภายใน.
- ชวัลนุช อุทยาน. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์
- เนชั่นบุ๊คส์. (2564). การตลาด 5.0 MARKETING 5.0. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.
- พัชรภรณ์ บุญเลื่อง และทักษญา เปรมชุตีวัต. (2561). ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา. <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17523>
- มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. <file:///C:/Users/com/Downloads/186630-Article%20Text-543359-1-10-20190430.pdf>
- รัฐวิชญ์ ชัยศิริ (2562). การศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดหัวปลีศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์พุดแค ตำบลพุดแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสระบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร). <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2857/1/60602719.pdf>
- วรพงศ์ ผูกภู. (2562). ปรัชญาแห่งการท่องเที่ยวโดยชุมชน. <https://www.randdcreation.com/content/5112>
- วรรัฐ แก้วไพรินทร์. (2564). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดในตำบลคลองสระบัว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4978/1/vorarat_kaeo.pdf
- สวิตา อยู่สุขชี และอรอนงค์ นวลเจริญ (2562). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ของ OTOP นวัตกรรม บ้านพุดแค อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี. วารสารสุทธิปริทัศน์ 36(2), 83-98.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (ม.ป.ป.). วิถีชุมชน สร้างเศรษฐกิจฐานราก: ตลาดชุมชน. กรุงเทพฯ : จูซ ออฟ มีเดีย แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น.
- สำราญ แสงเดือนฉาย. (2563). การออกแบบสารในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ MESSAGE DESIGN IN NEW NORMAL. <https://www2.rsu.ac.th/samrangsit-online-detail/CommArts-Article21>

- อรอนงค์ เฌือบแหลม และจันทิรา รัตนรัตน์. (2562). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยือนชุมชนท่องเที่ยว บ้านถ้ำเสือ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่. **WMS Journal of Management Walailak University**, 8(4). 42-54
- s.prasoptham. (2565). **Word of Mouth Marketing** พลังแห่งคำพูด สร้างโอกาสขายให้ธุรกิจ. <https://blog.lnwshop.com/2022/09/22/word-of-mouth-marketing/>
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience. **Sociology**, 13, 179-201.
- Grigoroudis, E. (2009). **Customer satisfaction evaluation**. New York : Springer
- Perreault, W. D., Dorden, D.K. and Dorden, W.R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Lifestyles. **Journal of Leisure Research**, 9. 208-224.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). **Consumer behavior in tourism**. Butterworth Heinemann, Oxford. A division of Reed Educational and Professional Publishing., Ltd.