

รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของ
บึงตะเครง อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลกสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
The Online Marketing Identity Communicating Strategic Model
of Bueng Takhreng in Bangrakam District, Phitsanulok Province
for Ecotourism

พัสกร ลีวิศิษฐ์พัฒนา¹ ยรรยงวรกร ทองแถม²

Passakorn Leevisitpattana, Yanyongvorakorn Thongyaem

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของบึงตะเครงและพื้นที่บางระกำเมืองใหม่ จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 384 ชุดเป็นจำนวนขั้นต่ำสุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมมติฐานใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนและการถดถอยอย่างง่ายเพื่อค้นหาตัวแปรทำนายของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่ารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของบึงตะเครงเริ่มจากการพัฒนาสื่อที่มีการพัฒนาเนื้อหาของสื่อมาจากรากฐานของพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งจากผลวิจัยพบว่า ทูนาทางวัฒนธรรมที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะเป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นบึงน้ำขนาดใหญ่ เป็นแหล่งวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นผ้าทอไทยทรงดำ อาหาร ประเพณีในพื้นที่ มีการศึกษาดูระบบนิเวศ น้ำปลานก และอื่นๆ อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ทำให้เข้าถึงประวัติศาสตร์ของพื้นที่มาอย่างยาวนานจนทำให้คนในท้องถิ่นเกิดรายได้และผลประโยชน์จนสามารถส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเพราะมีผลกระทบต่องานอดิเรก นำไปสู่การเป็นทุนในทางการพัฒนาสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารบนออนไลน์ทั้งในระยะตั้งแต่การเป็นทุนขั้นก่อรูปได้ ทุนที่ปรากฏออกมาอย่างเป็นรูปธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.5

คำสำคัญ (Keywords): กลยุทธ์การสื่อสาร; การตลาดออนไลน์; ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

Received: 2021-01-27 Revised: 2021-03-14 Accepted: 2021-03-15

¹ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Marketing of Management Faculty Pibulsongkram Rajabhat University. e-mail: Passakorn_che@yahoo.com

² สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม Communication Arts of Management Faculty Pibulsongkram Rajabhat University.

Abstract

This research aims to establish a strategic model for online marketing identity communication of Bueng Takhreng and Bangragam Mueang Mai area, Phitsanulok Province through quantitative research model by consolidating data from 384 questionnaires collected from the sampling groups as the minimum quantity required, which the researcher has gathered 406 sets in total. The data has been analyzed via percentage, mean, standard deviation whereas the hypothesis analysis employed an analysis of one sampling group and an analysis of a simple variance and regression used to find the predictive variables of the sample. The research results have revealed that Bueng Takhreng's online marketing identity communicating strategic model was initiated with media development where the media content was developed from the foundation of the area as an important factor. The research findings also demonstrate that the cultural capitals with statistical significance; natural attractions like a large lagoon, cultural-based heritages like Thai Song Dam woven fabric products, food, local traditions like the study on ecosystems of freshwater, fish, birds, etc., as well as the relationship with the locals, enable an access into the locals long history, allowing them to be able to generate income and benefits which, as a result, initiating sustainable tourism because of the environmental impact. This then leads to the sources of media development conducted for online communication, both during the stages of being a formative capital and appearing as a concrete capital with the statistical significance at 0.5.

Keywords: Communication Strategy; Online Marketing; Ecotourism

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยนั้นจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ภายใต้แนวทางการพัฒนาภาคเหนือให้เป็นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง ในหัวข้อของการพัฒนาเมือง ได้ปรากฏแนวทางการพัฒนาหลักที่ 4 ว่าด้วยการรักษาอัตลักษณ์ของเมืองและสร้างคุณค่าของทรัพยากรเพื่อกระจายรายได้ให้คนในท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์ สืบสานประเพณี วัฒนธรรม สถาปัตยกรรมพื้นบ้านและเมืองเก่า ตลอดจนใช้เศรษฐกิจดิจิทัลต่อยอดพัฒนาเมืองควบคู่กับการส่งเสริมการเรียนรู้ของชุมชนและสร้างแบรนด์ หรือเอกลักษณ์ของเมือง เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเมืองอย่างมีคุณค่าทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (Office of prime minister,

2016). ต่อยอดมายังแนวทางการพัฒนาเมืองสำคัญ ในข้อที่ 3 ที่ระบุถึงการพัฒนาเมืองพิษณุโลกให้เป็นศูนย์กลางการค้า การบริการ ธุรกิจสุขภาพ การศึกษาและธุรกิจด้านดิจิทัล โดยการพัฒนาระบบเชื่อมโยงระหว่างเมืองและพื้นที่โดยรอบ รวมทั้งพัฒนาเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อรองรับสังคมดิจิทัลเพื่อให้เกิดเป็นเมืองสำคัญที่พัฒนาอย่างยั่งยืน (Office of prime minister, 2016).

จากข้อมูลสัมภาษณ์ของนายกเทศมนตรี บางระกำเมืองใหม่ ซึ่งดูแลพัฒนาบึงตะเครงของบางระกำอยู่ระบุงใจความได้ว่า บางระกำ เป็นพื้นที่เก่าแก่ส่วนหนึ่งของพิษณุโลกที่เป็นแหล่งการเกษตรและแหล่งน้ำที่สำคัญแห่งหนึ่งของพิษณุโลก โดยในอดีต ผู้เฒ่า ผู้แก่ เล่าว่า ชื่อบึงตะเครงมาจากคำว่า “ ตะแคง ” เพราะบางระกำมีแม่น้ำ 2 แหล่ง คือ แม่น้ำยม และคลองธรรมชาติขนาดใหญ่ที่ไหลมาจากลุ่มแม่น้ำ กำแพงเพชร (แม่น้ำปิง) ไหลผ่านอำเภอบางระกำไปรวมกันที่แม่น้ำยม และต่อมา การเรียกที่เรียกว่า “ บึงตะเครง ” ซึ่งเกิดจากแม่น้ำที่คู้ขนานกันของแม่น้ำยมและคลองตะโมก คลองที่มาจากจังหวัดกำแพงเพชร หากในช่วงน้ำหลาก น้ำจะสูงขึ้น เพราะไม่มีระบบจัดการ จึงไหลไปรวมกับแม่น้ำยม กลายเป็นคลองขนาดใหญ่ที่มีชาวบ้านใช้สัญจรไปมา ทำมาหากิน และขนส่งทางน้ำ และในพื้นที่ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งใช้บึงนี้ที่ปริมาณน้ำเยอะมากเมื่อล่องเรือมาจะตะแคงได้ก็เลยเรียกว่า “ บึงตะแคง ” เมื่อกาลเวลาผ่านไปเปลี่ยนแปลง ทำให้สำเนียงในการพูดเพี้ยน จะคำว่าบึงตะแคง เป็น “ บึงตะเครง ” ตามปัจจุบันนี้กลายเป็นแหล่งน้ำสำคัญของชุมชนและกำลังพัฒนาสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พันธุ์ไม้ พันธุ์ปลา และประเพณีศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย (Interview Tungkasemvibul Vibul, Mayor of Bangrakammueangmai., 20 October 2019)

อีกทั้งจากแนวทางการพัฒนาภาคเหนือให้เป็นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูงการส่งเสริมการเรียนรู้ของของชุมชนและสร้างแบรนด์เป็นประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะนำไปสู่การเกิดอัตลักษณ์ที่เป็นสิ่งบ่งบอกถึงความแตกต่างในตลาด ทั้งนี้บางระกำซึ่งเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีเป้าหมายจะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนทางธรรมชาติอย่างมีอัตลักษณ์ ซึ่งอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม ครั้นเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก ดังนั้นจากรูปแบบกิจกรรมจากการดำเนินชีวิตประจำวันมีความหลากหลายและยังถูกสะท้อนผ่านโลกดิจิทัลเป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการเพิ่มคุณค่าและสร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สื่อสารไปบนสังคมออนไลน์ต่างๆ (Berger and Luckmann, 1967)

ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมต่อประชากรทั่วทุกมุมโลกเข้าหากัน และจากการสำรวจพบว่าประชากรในประเทศไทยนิยมใช้ สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด (Schau, Mun & Arnould, 73 (5): 30-51) ทำให้เกิดการปฏิวัติการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เป็นการสื่อสารหลายทิศทางโดยคนในสังคมเป็นผู้กำหนดเนื้อหา (Content) ของการสื่อสารนั้นร่วมกัน ซึ่งในแง่ของธุรกิจนั้นสื่อสังคมออนไลน์

สามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้ต้นทุนต่ำ (Kaplan & Haenlein, 53 (1): 59) และยังรวมถึงกิจกรรมการบอกต่อ การแนะนำ การช่วยเหลือลูกค้า การทบทวนการเขียนแสดงความคิดเห็น ตลอดจนผลลัพธ์ของความผูกพันของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ เช่น ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น ความภักดี จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นเรื่องสำคัญต่อการสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของบึงตะเครง อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลกสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้พร้อมกับคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นร่วมกันคือการทำงานร่วมกับชุมชนให้เกิดการสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของบึงตะเครง เพื่อให้เกิดการยกระดับชุมชนในพื้นที่บางระกำเมืองใหม่โดยเฉพาะพื้นที่บึงตะเครงพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรมแก้ปัญหาที่ได้จากการระดมความคิดเห็นเบื้องต้นคือ บึงตะเครง ได้พยายามทำการสื่อสารแต่ยังขาดรูปแบบกลยุทธ์ที่ใช้อย่างมีความชัดเจนและยังขาดการสร้างอัตลักษณ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้กับอัตลักษณ์ของบึงตะเครงและพื้นที่ ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญจึงได้ขอรับการสนับสนุนคณะผู้วิจัยเป็นที่ปรึกษาในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ตลาดระยะเวลา3ปี ตามเอกสาร พล.54001/1682 ดังนั้นทางคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของบึงตะเครง อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลกสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ อันจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้และสามารถยกระดับชีวิตของคนในชุมชนโดยรอบบึงตะเครงและบางระกำให้ดีขึ้นได้ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

เพื่อสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของบึงตะเครงและพื้นที่บางระกำเมืองใหม่ จังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงการสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของบึงตะเครง อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลกสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อยู่ในพื้นที่เทศบาลนครพิษณุโลก

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในพื้นที่เทศบาลนครพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ จากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Phongvichai S. 2007 : 120) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

จากการคำนวณสูตรข้างต้น พบว่า จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384 คน และจะเลือกตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะใช้ในการเก็บข้อมูลกับบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว การรับรู้อัตลักษณ์ของบึงตะเครงผ่านสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ ทักษะคิดต่อสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ของบึงตะเครง และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ของบึงตะเครง การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ของบึงตะเครง รวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามและแก้ไข แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (Vanichpanya, K. 2003: 455) เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency model) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า α มากกว่า 0.7 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในเกณฑ์การทดสอบ α มากกว่า 0.7 ทั้งหมด ถือว่าเชื่อถือได้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006 : 137) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามมีค่าอยู่ในช่วง 0.782 – 0.893 มากกว่าเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา 0.7 ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่อยู่ในพื้นที่เทศบาลนครพิษณุโลก และจะเลือกตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) ซึ่งจะทำให้การเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนทั้งหมด 384 คนเป็นจำนวนน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติ

ผู้ศึกษาจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนการวิเคราะห์สมมติฐานใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม (One-sample test for the mean) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนและการถดถอยอย่างง่ายเพื่อค้นหาตัวแปรทำนายของกลุ่มตัวอย่าง (Simple regression analysis)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยศึกษาจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่อยู่ในพื้นที่เทศบาลนครพิษณุโลก

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เอกสารทางวิชาการ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลในเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแต่ละชุด และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การกำหนดรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS 11.5 (Statistic Package For Social Sciences: SPSS)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประมวลผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจะใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนการวิเคราะห์สมมติฐานใช้การวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม (One-sample test for the mean) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนและการถดถอยอย่างง่ายเพื่อค้นหาตัวแปรทำนายของกลุ่มตัวอย่าง (Simple regression analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัยพบว่า จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของบึงตะเครงจากแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ

ประเด็นที่ 1) พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พัก พบว่า กลุ่มที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรหรือหน่วยงานการท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักที่น่าสนใจ และประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมน้อยที่สุดคือ เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสอบถามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักที่น่าสนใจไปท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 2) พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่มีระดับพฤติกรรมการรับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านการได้รับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักจากภาพและวิดีโอผ่านการแชร์จากสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม เป็น

ต้น และประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างระดับพฤติกรรมน้อยที่สุดคือ ทราบอัตราค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวหรืออัตราที่พัก เช่น ทราบผ่านการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พัก

จากการสำรวจการรับรู้อัตลักษณ์ของบึงตะเครง อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลกสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ผ่านสื่อโฆษณาอัตลักษณ์โดยแยกพิจารณาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่รู้จักบึงตะเครง และกลุ่มที่ไม่รู้จักบึงตะเครง โดยพบว่า กลุ่มที่รู้จักบึงตะเครงเมื่อชมสื่อโฆษณาอัตลักษณ์สร้างการรับรู้ต่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยเนื้อหาของสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ของบึงตะเครงที่มีการรับรู้มากที่สุดคือประเด็นเรื่องการเป็นแหล่งที่มีผู้นำชุมชนเข้มแข็ง รองลงมา คือ เป็นแหล่งกิจกรรมสันทนาการ เช่น งานวิ่ง ทะเลเทียม เป็นต้น อันดับสุดท้ายคือ เป็นแหล่งทำการเกษตรที่ปลอดภัย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักบึงตะเครง โดยพบว่าเมื่อชมสื่อโฆษณาอัตลักษณ์สร้างการรับรู้ต่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยเนื้อหาของสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ของบึงตะเครงที่มีการรับรู้มากที่สุดคือ ประเด็นเรื่องเป็นแหล่งกิจกรรมสันทนาการ เช่น งานวิ่ง ทะเลเทียม เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 หรือระดับมาก รองลงมา คือ เป็นแหล่งทำการเกษตรที่ปลอดภัย อันดับสุดท้ายคือเป็นแหล่งธรรมชาติที่หลากหลาย

จากการสำรวจด้านทัศนคติต่อสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ของบึงตะเครง อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลกสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อสื่อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า รู้สึกชื่นชอบในการรับชมสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ที่มาของบึงตะเครง รองลงมา คือ คิดว่าสื่อโฆษณาอัตลักษณ์นี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของของบึงตะเครงดูน่าเชื่อถือ อันดับสุดท้ายคือ คิดว่าอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของบึงตะเครงที่โฆษณาผ่านสื่อนี้สื่อสารแหล่งที่มาของของบึงตะเครงได้เข้าใจและชัดเจน อีกทั้งจากการสำรวจด้านพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ของบึงตะเครง อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลกสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ผ่านสื่อออนไลน์มีพฤติกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาพฤติกรรมรายละเอียดพบว่า จะทำการแบ่งปันสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ของบึงตะเครงโดยส่งไปให้เพื่อนของท่านชมทุกครั้งเมื่อมีสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ของบึงตะเครงใหม่บนช่องทางสื่อออนไลน์ และจะชักชวนให้บุคคลอื่นๆ ให้ชมและช่วยแบ่งปันสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ของบึงตะเครงทุกครั้งโดยส่งไปบุคคลอื่นๆ ที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเด็นสำคัญที่ได้คือ จากการสำรวจเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อบึงตะเครงในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบเชิงอนุรักษ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ร้อยละ 47.29 รองลงมา คือ ค่อนข้างชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ร้อยละ 30.79 และอันดับสุดท้ายคือ รู้สึกเฉยๆต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ร้อยละ 18.47 และความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในการพัฒนาบึงตะเครงโดยส่วนใหญ่อยากให้บึงตะเครงมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบธรรมชาติ รองลงมา คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์กับคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และอันดับสุดท้าย คือ รูปแบบการท่องเที่ยวเพิ่มพูนความรู้เช่น ดูนก/ธรรมชาติ นอกจากนี้เมื่อทำการสำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเป็น

นักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาท่องเที่ยวบึงตะเครงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าตนเองเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ร้อยละ 31.77 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวทั่วไป/ทัศนาจร ร้อยละ 24.38 และอันดับสุดท้ายคือ นักดูนกหรือสัตว์ตามธรรมชาติ ร้อยละ 15.52

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของบึงตะเครงและพื้นที่บางระกำเมืองใหม่ จังหวัดพิษณุโลกนั้นจากการทำการทดสอบแล้วพบว่าความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาอัตลักษณ์มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและส่งผลมายังพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาอัตลักษณ์และทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้บอกต่อเกี่ยวกับสื่อโฆษณาอัตลักษณ์ซึ่งหมายถึงการแชร์ต่อออกไปยังรอบตัวเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับข้อค้นพบนี้ประสิทธิภาพของสื่ออัตลักษณ์ที่ดี จะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการพัฒนาจากรากฐานของพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญ เมื่อพิจารณาทั้งงานวิจัยนี้แล้ว จะพบว่า การพัฒนาบึงตะเครงอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลกนั้น มีรากฐานมาจากทุนทางวัฒนธรรมที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะเป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นบึงน้ำขนาดใหญ่ เป็นแหล่งวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นผ้าทอไทยทรงดำ อาหาร ประเพณีในพื้นที่ มีการศึกษาระบบนิเวศ น้ำปลา นก และอื่นๆ อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ที่ทำให้เข้าถึงประวัติศาสตร์ของพื้นที่มาอย่างยาวนาน จนทำให้คนในท้องถิ่นเกิดรายได้และผลประโยชน์จนสามารถส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเพราะมีผลกระทบต่องานอดิเรกอย่างพอดีที่กล่าวมานั้น เป็นฐานคิดตามสมมติฐานที่รองรับด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งหมายความว่า นี่คือทุนทางวัฒนธรรมที่พื้นที่บึงตะเครงได้มีจัดเตรียมไว้สำหรับทำสื่อโฆษณาเพื่อปกป้องอัตลักษณ์ของพื้นที่

เมื่อพูดถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ทางและทุนวัฒนธรรมจึงสอดคล้องไปยังนักคิดที่อธิบายความหมายของทุนที่กำหนดตำแหน่งทางสังคมอยู่ในสนาม (Field) ของพื้นที่ที่ดำรงอยู่ว่าทุน คือ แรงงานที่ถูกสะสมในรูปแบบที่ถูกทำให้เป็นวัตถุหรือถูกรวมไว้กับ ปัจเจกชนหรือกลุ่มของปัจเจกชน ทั้งนี้เพื่อทำให้พวกเขาสามารถจัดสรรพลังทาง สังคมในรูปของแรงงานที่เป็นรูปธรรม หรือแรงงานที่อยู่ในตัวบุคคล (Bourdieu, 1977, 16(6) : 645-668.) ดังนั้นแล้ว ทุนจึงเป็นมรดกที่สืบทอดมาอย่างต่อเนื่อง สามารถเปลี่ยน รูปได้ มีลักษณะที่ทั้งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ รวมทั้งเป็นปัจจัยในการกำหนด ตำแหน่งแห่งที่ทางสังคม (positions) และความเป็นไปได้ของตัวแสดงหรือ ปัจเจกบุคคลในการเข้าไปอยู่สนาม (field) ต่าง ๆ ที่ดำรงอยู่ในพื้นที่ทางสังคม ซึ่งทุนที่สามารถนำมาปรับเปลี่ยนให้เกิดผลทางเศรษฐกิจได้ในนิยามของบูดีเออร์ ได้อธิบายเอาไว้ที่น่าสนใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้เป็นประเด็นเรื่องทุนวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดสื่อโน้มน้าวใจเพื่อเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของบึงตะเครง อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

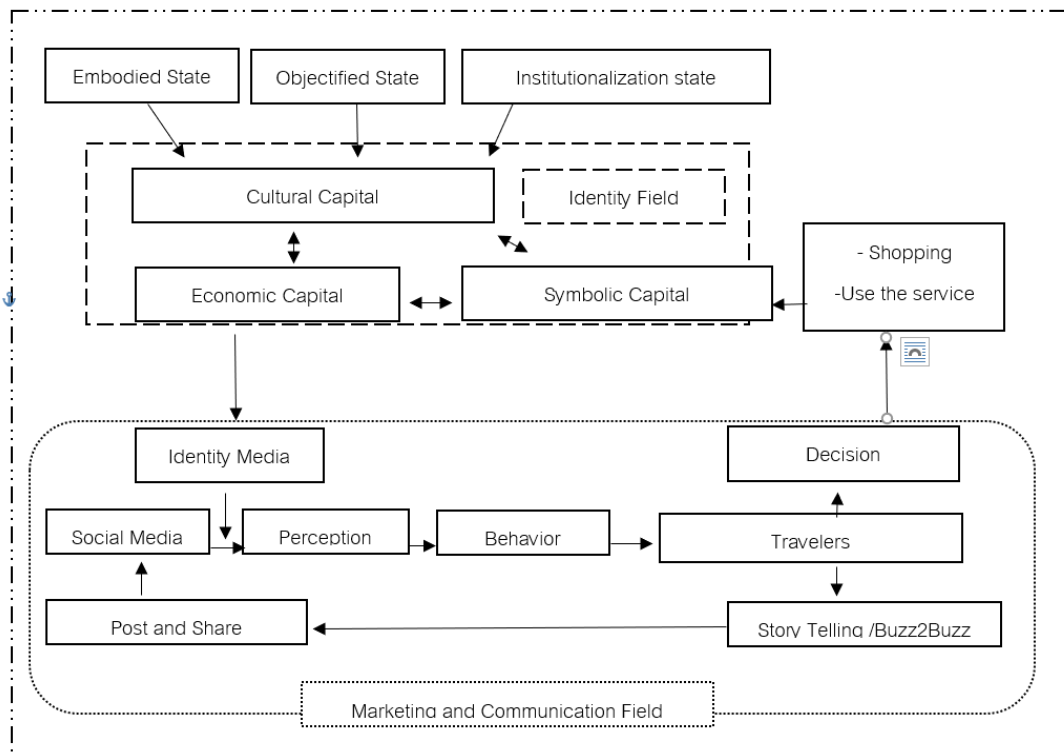
ประเด็นแรก บางระกำมีทุนขึ้นก่อรูปที่น่าสนใจเพราะมีการเพาะบ่มจนก่อรูปเป็นบึงตะเครง ที่มีทั้งเรื่องราว ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และลักษณะเฉพาะ ซึ่งไปสอดคล้องกับ ทุนขึ้นก่อรูปได้ (Embodied state) ของ บุติเอร์ ซึ่งขั้นตอนนี้มักจะปรากฏอยู่ในรูปของวัฒนธรรม ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสะสมและรวมกันจนเป็นรูปร่าง และเงื่อนไขการเกิดขึ้นของทุนขึ้นก่อรูปนี้จะต้องอยู่ในเงื่อนไขของ เวลา (Time) สังคม (Community) ด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างของการผลิตซ้ำในแต่ละพื้นที่ (Social Distinction) จนกลายเป็นประเพณีและวัฒนธรรม (Culture)

ประเด็นที่สอง พื้นที่นี้ มีลักษณะเฉพาะทางกายภาพที่น่าสนใจ มีแก้มลิงที่เชื่อมร้อยต่อแหล่งน้ำในพื้นที่ นับพันไร่ มีลักษณะอาหารและการแต่งกายที่มีความเฉพาะของไทยทรงดำ ที่มีความคล้ายคลึงและแตกต่างจากไทยทรงดำพื้นที่อื่น ไปจนกระทั่งภาษาสำเนียงที่กลายเป็นความท้องถิ่นที่เรียกว่า “ชาวบางกำ” ทุนที่ปรากฏออกมาอย่างเป็นรูปธรรม (Objectified State) ซึ่งบุติเอร์ระบุว่า ทุนนี้ จะส่งผ่านและมองเห็นกันได้ จนกลายเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่สามารถนำเข้าไปสู่กระบวนการของการสะสมทุนจนสามารถระเบิดแสดงออกมาจนอาจทำให้เกิดการครอบงำ (Dominate) ต่อได้ หากมีผู้บริโภค (Consumer) ที่รับบริการจนถูกครอบงำ (Dominated) ซึ่งการครอบงำในที่นี้คือการที่นักท่องเที่ยวได้ แร่ต่อ และซื้อสินค้า บริการ ก่อนเดินทางกลับ

ประเด็นที่สาม ประเด็นนี้ คือ ทุนในขั้นการก่อรูป (Embodied State) และ ทุนขึ้นรูปธรรม (Objectified State) อาจเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบไม่ได้ หากทุนนั้นไม่ถูกนำไปสู่รูปแบบกระบวนการขั้นตอน การรับรองและสิ่งที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ คือมีกระบวนการที่ถูกสร้างโดยความรู้และการรับรอง ซึ่งบึงตะเครงนั้น มีหน่วยงานทั้งภาครัฐ และ เอกชน ที่เป็นความร่วมมือในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง ไปสอดคล้องในเรื่องของ ทุนที่ถูกทำให้อยู่ในรูปสถาบัน (Institutionalization State) กล่าวคือ ทุนในรูปสถาบันนั้น มีการรับรอง รับประกันมีหน่วยงานที่จัดระเบียบจนเป็นชุดข้อมูลที่ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างเป็นระบบ ซึ่งพื้นที่บึงตะเครงนั้น หน่วยงานเทศบาลบางระกำเมืองใหม่ บริษัทเอกชนขนาดใหญ่ในพื้นที่ และประชาชน รักและหวงแหน จนมีกระบวนการจัดตั้งเป็นพื้นที่เชิงอนุรักษ์และไว้ถ่ายทอดความรู้ขึ้น

ดังจะสรุปได้ว่า เมื่อหน่วยงานรัฐและเอกชน (Institutionalization State) ร่วมมือกันให้เป็นพื้นที่สำคัญของท้องถิ่นและมีกิจกรรมร่วมกันทำในพื้นที่ตลอดทั้งปีจนได้รับรางวัลนี้ ส่งผลให้เกิดทุนที่เป็นรูปธรรม (Objectified State) และเมื่อบ่มเพาะด้วยเวลา (Time) คนในสังคม) ยอมรับและใช้กันจนเป็นประเพณีและวัฒนธรรม (Culture) มาจนกลายเป็นอัตลักษณ์ในพื้นที่ (Field Identity) โดยผ่านการก่อรูปมาอย่างยาวนาน (Embodied State) จึงกลายเป็นประเด็นสำคัญให้กลายเป็นสาร (Message) ให้มีการทำสื่อ (Media) จนทำให้เกิดการแชร์ผ่านโลกออนไลน์ และเกิดการรับรู้ จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจและบอกต่อในที่สุด ซึ่งในกระบวนการนั้น จะทำให้เกิด ทุนทางสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ที่จะสามารถนำไปจำหน่ายได้ จนกลายเป็นกระแสทุนทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) ให้พื้นที่ได้พัฒนา พื้นที่อัตลักษณ์ต่อไป ดังผู้วิจัยจะสรุปให้เห็นเป็น

แผนภาพรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของบึงตะเครงและพื้นที่บางระกำเมืองใหม่ จังหวัดพิษณุโลก ดังนี้



ภาพ 1 ภาพรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ทางการตลาดออนไลน์ของบึงตะเครงและพื้นที่บางระกำเมืองใหม่ จังหวัดพิษณุโลก

จากแผนภาพกลยุทธ์ สามารถอธิบายได้ว่า การจะทำให้เกิดนักท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดียได้ จะต้องมียูทิลิตี้ของพื้นที่ที่มีความโดดเด่น (Identity Media) ดังเช่น เพจของบึงตะเครง ที่มีชุดข้อมูลเนื้อหาต่างๆ ที่จัดสรรไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร แต่สื่ออัตลักษณ์ที่ไว้ใช้ทำกลยุทธ์นั้น จะไม่สามารถผลิตขึ้นได้ หากปราศจากสนามอัตลักษณ์ (Identity Field) ที่จะประกอบไปด้วย การมีทุนทางวัฒนธรรม อันเป็นเอกลักษณ์ ดังเช่นบึงตะเครง ที่มีตำนานเรื่องเล่า ประเพณี เรื่องราวต่าง ๆ อยู่ โดยสิ่งเหล่านี้มาจากการก่อรูป โดยอาศัยเวลา (Embodied State) มีความเป็นรูปธรรม (Objective State) ซึ่งก็คือ พื้นที่นี้มีกายภาพที่สามารถจับต้องได้อย่างหลากหลาย ทั้งธรรมชาติ สิ่งสารัตถ์ตามระบบนิเวศ และกิจกรรมที่จะมีจัดขึ้นในพื้นที่เป็นระยะ ตลอดจน มีกระบวนการทางสถาบัน (Institutionalization state) ให้เกิดความน่าเชื่อถือจากความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน กระบวนการนี้ ทำให้สนามอัตลักษณ์นั้น หมุนเวียนไปด้วย ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) มีกระแสไหลเวียนของทุนทางเศรษฐกิจในพื้นที่ (Economic Capital) และ มีสินค้าและบริการที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ในสนามอัตลักษณ์ได้

เมื่อสนามอัตลักษณ์มีความชัดเจนแล้ว การจะสร้างสื่ออัตลักษณ์เพื่อสื่อสารลงพื้นที่สังคมออนไลน์จึงไม่ใช่เรื่องที่ยากเพราะว่า การมีทุนจากสนามอัตลักษณ์ที่มากพอ จะทำให้มีเนื้อหาที่สามารถสื่อสารได้อย่างต่อเนื่องและมีความโดดเด่นลงสังคมออนไลน์ (Social Media) เมื่อมีนักท่องเที่ยวดูได้เห็น จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ (Perception) เมื่อเกิดการรับรู้และมีความสนใจในเรื่องราวที่มากพอและโดดเด่นแล้ว จะเกิดพฤติกรรม (Behavior) ให้เลือกจะตัดสินใจท่องเที่ยวซื้อสินค้าและใช้บริการ หรือจะสื่อสารต่อในสังคมออนไลน์ได้ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาจกระทำการซื้อสินค้าและใช้บริการพร้อมๆ กับสื่อสารต่อในสังคมออนไลน์ได้ ในส่วนนี้ผู้วิจัยอาจสรุปเรียกได้ว่าเป็นสนามการตลาดและการสื่อสาร (Marketing and Communication Field) เพราะมีทั้งเทคนิควิธีทางการตลาดที่ใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการ และมีเทคนิควิธีเพื่อให้เกิดการสื่อสารด้วย

เมื่อทั้งสองสนาม ก็คือสนามอัตลักษณ์ (Identity Field) มีความสมดุล (Equilibrium) กับสนามการตลาดและการสื่อสาร (Marketing and Communication Field) อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จดังเช่นกรณีศึกษาของ บึงตะเครง อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงวรกร และ พัสกร ที่ทำการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการสร้างแบรนด์ชุมชนกาแปดอยเผ่าไทย ของบ้านรักไทย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ที่พบว่า การใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นพื้นฐานกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดนั้นมีความสำคัญ (Thongyaem, Y., & Leevisitpattana, P, 6(4), : 55-68)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

หากมีการศึกษาวิจัยเพื่อประยุกต์ใช้ทางการตลาดในบริบทที่มีความใกล้เคียง ประเด็นสำคัญที่ควรคำนึงก่อนลงมือทำการตลาดคือ การหาสนามอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้ชัดเจน ก่อนที่จะดำเนินกระบวนการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสาร เพราะหากนำเสนอความเป็นพื้นที่โดยขาดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน อาจจะทำให้ผู้บริโภคและผู้รับสารไม่เข้าใจ ความโดดเด่นของพื้นที่ได้และในมิติเชิงนโยบาย หน่วยงานรัฐและเอกชน ควรมีการส่งเสริม ความรู้ และธำรงรักษาภูมิปัญญา อันเป็นทุนวัฒนธรรมของพื้นที่เอาไว้อย่างต่อเนื่องและมากขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ในขณะเดียวกัน ควรอนุรักษ์แบบเผยแพรให้ประชาชนและคนภายนอกได้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อสร้างคุณค่าของพื้นที่ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การเข้าศึกษาถึงปัจจัยของสาเหตุการบอกต่อหรือ กระบวนการเชื่อมโยงปัจจัย ของสื่อจากสนามอัตลักษณ์สู่สนามการตลาดและการสื่อสารเป็นสิ่งที่น่าเป็นคำถามเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, 38(3). 102-120
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). Aspects sociologiques du pluralisme. **Archives de sociologie des religions**, 117-127.
- Bourdieu, P. (1977). The economics of linguistic exchanges. **Information (International Social Science Council)**, 16(6), 645-668.
- Bourdieu, P. (1977). **Outline of a Theory of Practice**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River.
- Phongvichai S. (2007). **Statistical Analysis**. Bangkok: Chulalongkorn Publisher.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, 53 (1), 59-68.
- Office of prime minister. 2017. **12th National Economic and Social Development Plan (B.E.2560 - 2564)**. Office of the National Economic and Social Development Council.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. **Journal of marketing**, 73(5), 30-51.
- Thongyaem, Y., & Leevisitpattana, P. (2020). Online Marketing Communication Strategies by Using Local Identities to Create Doi Phao Thai Coffee Community Brand of Ban Rak Thai Noen Maprang District, Phitsanulok Province. **Journal of Legal Entity Management and Local Innovation**, 6(4), 55-68.
- Vanichpanya, K. (2003). **Statistic Analysis : Statistics for management and research**. Bangkok: Chulalongkorn Publisher.