วารสารวิจัยสังคมและปริทัศน์
ปีที่ 48 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2568): 280517

Journal of Social Research and Review
Volume 48 No.2 (July - December 2025): 280517
ISSN 3056-9508 (Online)



แนวทางการส่งเสริมการตลาดของตลาดน้ำโบราณในยุคดิจิทัล : กรณีศึกษาตลาดน้ำบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

อมฤต จงเสถียร[1*] และ อุ่นเรือน เล็กน้อย[2]

[1]*สาขาพัฒนามนุษย์และสังคม (สหสาขาวิชา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330*
[2]*สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330*
[*]ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, อีเมล: rocazax009@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลของตลาดน้ำโบราณบางพลีทั้ง 6 ด้าน และเสนอแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำโบราณบางพลีให้เกิดความยั่งยืนในยุคดิจิทัล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตผู้ค้าขาย ผู้ดูแลชุมชน และนักท่องเที่ยว รวม 12 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ค้าขายในชุมชนส่วนใหญ่ยังใช้วิธีการขายแบบดั้งเดิม แต่ก็มีบางส่วนเริ่มปรับตัวให้มากขึ้นกับวิธีการทางดิจิทัล โดยในภาพรวมของการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน คือ (1) ด้านโฆษณา มีการทำคลิปวิดีโอลงเฟซบุ๊ก (Facebook) แต่ยังมีน้อย (2) ด้านการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่เป็นในรูปแบบบริการและลดราคา แต่การใช้ผ่านช่องดิจิทัลยังน้อยอยู่ (3) การขายโดยบุคคล เป็นวิธีหลักที่ใช้ก็คือการพูดและโน้มน้าวในการขายของ (4) การประชาสัมพันธ์ มาจากป้ายและการบอกต่อ (5) การตลาดทางตรง ไม่มีการทำเนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าใจยาก และ (6) การตลาดออนไลน์ มีบ้างเฉพาะบางร้านเท่านั้น สำหรับการเสนอแนวทางการพัฒนา จึงเสนอให้มีการจัดตั้งองค์กรส่งเสริมความรู้ดิจิทัลในชุมชนเพื่อสร้างพื้นฐานการใช้งาน และขยายการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว; การตลาดดิจิทัล; สื่อดิจิทัล

วันรับบทความ: 20 พฤษภาคม 2568, **วันแก้ไขบทความ**: 3 มิถุนายน 2568, **วันตอบรับบทความ**: 8 กรกฎาคม 2568

Guidelines for Promoting Traditional Floating Markets in the Digital Age: A Case Study of Bang Phli Floating Market, Samut Prakarn

Amarit Chongsathien[1*] and Unruan Leknoi[2]

[1]*Program in Human and Social Development, Chulalongkorn University, Pathumwan District, Bangkok 10330 Thailand*

[2]*Chulalongkorn University Social Research Institute, Pathumwan District, Bangkok 10330 Thailand*

[*] Corresponding author, Email: rocazax009@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze six key aspects of marketing promotion for tourism in the digital era, focusing on the Bang Phli Floating Market. It also proposes ways to improve marketing strategies to support sustainable community tourism in the digital age. The research uses a qualitative approach, collecting data through in-depth interviews with semi-structured questions and on-site observations. Participants include 12 individual's local vendors, community leaders, and tourists. The data were analyzed using content analysis to interpret and summarize key findings. The research results found that most vendors in the community still primarily use traditional sales methods, though some have begun adapting to digital approaches. In terms of current marketing efforts are (1) Advertising**:** There are a few video clips posted on Facebook, but the usage is limited. (2) Sales promotion**:** Most promotions are service-based or involve price reductions, But the use through digital is still low. (3) Personal selling: This remains the primary method, relying on direct verbal communication and persuasion. (4) Public relations**:** This is mainly conducted through signs and word-of-mouth. (5) Direct marketing: This method is not utilized due to a lack of understanding and (6) Online marketing: Only some vendors use it in a few shops. Consequently, the research proposes establishing a digital literacy promotion organization within the community to build foundational digital skills and expand the use of diverse online platforms to enhance opportunities for attracting new tourist segments.

Keywords: Tourism marketing promotion; Digital marketing; Digital media

Received: May 20, 2025, **Revised**: June 3, 2025, **Accepted**: July 8, 2025

1. บทนำ

สิ่งหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวก็คือชุมชน หรือการท่องเที่ยวชุมชน เพราะชุมชนนั้นสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของการของการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน โดยการนำสิ่งที่เป็นทรัพยากรและวัฒนธรรมของคนในพื้นที่มาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ โดยสร้างการมีส่วนร่วมกันของคนในชุมชน เป็นความร่วมมือกันของพื้นที่ในทุกภาคส่วน ทั้งเทศบาล เจ้าหน้าที่ของรัฐ และกลุ่มชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ดังที่แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561-2565 (Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports, 2018) ได้กล่าวในเรื่องของพัฒนาการท่องเที่ยว โดยได้เน้นเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการใช้สื่อดิจิทัล ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน หากต้องการให้สถานที่ท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้เป็นที่รู้จักและเติบโตขึ้นในสถานการณ์ที่ทุกอย่างดำเนินไปด้วยระบบดิจิทัล เป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงไปข้างหน้าที่สำคัญ ที่จะเป็นในรากฐานในการพัฒนาอย่างมั่นคงและปรับตัวให้เข้ากับสิ่งที่เป็นอยู่ได้ โดยประเด็นนี้เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกันกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ 2566–2570 (Ministry of Tourism and Sports, 2023) ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย ผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม กล่าวได้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวในยุคใหม่นี้คือการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการใช้สื่อดิจิทัลนั่นเอง

สำหรับจังหวัดสมุทรปราการถือได้ว่าให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังปรากฏในรายงานของเป้าหมายการพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 20 ปี พ.ศ. 2566–2585 (Samut Prakan Provincial Office, 2023) กล่าวถึงการพัฒนาจังหวัดในเรื่องของการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา และประเพณีที่สำคัญของจังหวัด เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนและเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจของจังหวัด โดยมีตลาดน้ำโบราณบางพลีหรือแต่เดิมมีชื่อว่า ตลาดศิริโสภณ ซึ่งมีอายุกว่า 160 ปี เป็นตลาดเก่าแก่ดั้งเดิมที่มีสภาพค่อนข้างสมบูรณ์และยังคงบรรยากาศวิถีชีวิตริมคลองที่เรียบง่าย ขณะที่ปัจจุบันในยุคที่สื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้คนสามารถเห็นสถานที่ต่าง ๆ ก่อนไปเที่ยวได้ตามสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มากมายไม่ว่าจะเป็นจากรีวิวที่ไปเที่ยว หรือพวกคลิปวีดีโอโปรโมทในสื่อหลาย ๆ แบบ ทั้งนี้เพื่อให้คนตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่งจึงมีการปรับตัวเพื่อเข้ากับบริบทในปัจจุบันมากขึ้น เช่น ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำกรุงเก่าวัดท่าการ้อง ที่เป็นตลาดน้ำดั้งเดิมและมีการปรับตัวนำสื่อดิจิทัลมาใช้ประโยชน์ ทำให้ปัจจุบันผู้คนรู้จักมากมายและไปท่องเที่ยวมากขึ้น (Srisuwan et al., 2023; Thailandplus, 2023) ทั้งนี้แล้ว ตลาดน้ำโบราณบางพลี เป็นตลาดน้ำดั้งเดิมเหมือนกัน แต่ก็ไม่ได้เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ทั้งที่สื่อดิจิทัลควรที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น กลับกันคนไปท่องเที่ยวก็ดูน้อยลงมากถ้าเทียบกับตลาดน้ำอื่น ๆ รวมถึงไม่เห็นสื่อทางดิจิทัลที่ดูน่าสนใจของตลาดแห่งนี้ ทำให้คิดได้ว่าอาจมีปัญหาจากการใช้สื่อดิจิทัลนั่นเอง

งานวิจัยการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่เรื่องของการพัฒนาชุมชนและทรัพยากรในพื้นที่อย่างยั่งยืน เห็นงานวิจัยในด้านของการพัฒนาเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรมที่อยู่ในชุมชนเป็นหลัก (Thawornwisit & Wongmonta, 2021; Kwamkhunkoei & Na Thalang, 2022; Polnyotee et al., 2022) ทั้งนี้ในส่วนของการวิจัยในเรื่องดิจิทัลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเองก็เริ่มมีให้เห็น ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Phutong, 2018; Wongsarot, 2021) หรือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยจากการทำงานของบุคคลภายนอก (Suchimon et al., 2021; Saejueng et al., 2023) ในทางกลับกันงานวิจัยที่เกี่ยวกับดิจิทัลและการท่องเที่ยว ก็ยังขาดการเรียนรู้เพื่อสร้างความเข้าใจในต่อการใช้งานสื่อดิจิทัล มารวมกับการท่องเที่ยวที่เป็นองค์กรการจัดการการท่องเที่ยวจากคนภายในชุมชนเอง เพื่อการปรับตัวเข้ากับโลกดิจิทัลในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยต้องการการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลของตลาดน้ำเก่าในเมือง: กรณีศึกษาตลาดน้ำโบราณบางพลี โดยมีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลของตลาดน้ำโบราณบางพลี ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดออนไลน์ รวมไปถึงเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำโบราณบางพลีให้เกิดความยั่งยืนในยุคดิจิทัล อันจะนำผลที่ได้นำไปสู่การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่ต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายหรือเพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร ข้อมูล หรือเหตุจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ต้องการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าและบริการในพื้นที่ นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรหรือธุรกิจในการโน้มน้าวใจและชักจูงลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ โดยเป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ซึ่งถูกปรับมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน แนวคิดที่จะสามารถวิเคราะห์วิธีทางการตลาดและช่วยพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในพื้นที่ได้ ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ (1) การโฆษณา (Advertising) คือ วิธีการหรือรูปแบบการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย เพื่อใช้ในการเสนอแนวคิด สินค้า หรือบริการที่มีอยู่ (2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คือกิจกรรมหรือเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้นและอาจจะเกิดการซื้อซ้ำ (3) การขายโดยบุคคล (Personal selling) คือ ความสำคัญในระดับปัจเจกบุคคล ที่ลูกค้าหรือผู้ที่จะมาใช้บริการจะสามารถเห็นได้เด่นชัดที่สุด เพราะการขายโดยบุคคลเป็นการที่ผู้ค้าขายหรือพนักงาน ต้องใช้ความสามารถของแต่ละ บุคคลที่มีอยู่ (4) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) คือ การเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยการใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้า (5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ เป็นการสื่อสารมีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายทันที ซึ่งมีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ และ (6) การตลาดออนไลน์ (Online marketing) คือส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตมีแพร่หลาย ทำให้การผลิตสื่อเพื่อโปรโมทหรือแนะนำสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจของผู้คนอย่างมาก (Senathat, 2010; Patawanich, 2007; Chuchuen, 2011: 42-44; Philip & Gary, 2012 อ้างถึงใน Thamsittirak, 2019; Kotler & Keller, 2016.)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือการท่องเที่ยวที่มีการจัดการโดยชุมชนในท้องถิ่น โดยไม่ว่าจะเป็นการดูแล การจัดการ การพัฒนา หรือการดำเนินงาน ในทุกกระบวนการนั้นจะเป็นการตัดสินใจโดยใช้ความเห็นจากผู้คนที่อยู่ในชุมชนแห่งนั้นทั้งสิ้น โดยการที่กลายมาเป็นการท่องเที่ยวชุมชนนั้น เปรียบเสมือนเป็นการนำจุดเด่นแต่ละแห่งของชุมชนที่มีอยู่ ออกมานำเสนอให้คนภายนอกได้รับรู้ โดย Chuchan (2009) ได้กล่าวถึงองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ซึ่งอธิบายเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ว่าหากมีการจัดวางแผนพัฒนาการจัดการที่ดีแล้ว จะสามารถทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่จะทำให้เกิดอาชีพในชุมชน โดยสามารถพัฒนาให้เป็นสิ่งที่สร้างรายได้และเป็นโอกาสให้เกิดการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น โดยเมื่อมีคำว่าการท่องเที่ยวชุมชน ย่อมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชุมชนในบางแห่งที่อยู่ห่างไกลหรือต้องการนำเสนอตนเองให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ผ่านการใช้เครื่องมือการท่องเที่ยว ทำให้ต้องมีการพัฒนาชุมชนให้ได้ตามมาตรฐานอย่างยั่งยืนได้ ส่วน Thepraksa (2019) ได้กล่าวว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมาก เป็นโอกาสในการกระจายรายได้สู่ชุมชนในชนบทและเกิดการจ้างงานในท้องถิ่นขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

การท่องเที่ยวในในยุคดิจิทัล เป็นการท่องเที่ยวที่นำสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทร่วมด้วยในทุกกระบวนการ ทั้งต่อผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวรวมไปถึงผู้ประกอบการต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก จากแต่เดิมที่ไปท่องเที่ยวแล้วค่อยเห็นสิ่งต่าง ๆ ภายหลัง แต่ต่อมาการนำสื่อดิจิทัลมามีส่วนประกอบการตัดสินใจต่อการทำสิ่งต่าง ๆ โดยจากข้อมูลของ Electronic Government Agency (2016) ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกำลังเปลี่ยนไป โดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ตลอดช่วงประสบการณ์การท่องเที่ยว เปลี่ยนจากการค้นหาข้อมูลในรูปแบบเอกสาร และการแบ่งปันข้อมูลโดยตรงจากการพูดคุยกับผู้มีประสบการณ์ สู่การนักท่องเที่ยวได้ใช้สื่อทางดิจิทัลเพื่อหาข้อมูลก่อนการเดินทางไปสถานที่จริงมากขึ้น ค้นหาข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อทางดิจิทัลที่มีอยู่ โดยเป็นการคิดว่าสถานที่นั้นเป็นอย่างไรและได้พิจารณาว่าควรไปเที่ยวหรือไม่ ทำให้การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความเกี่ยวข้องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้กับการใช้งานระบบดิจิทัล ไม่ว่า

จะเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อทางดิจิทัลที่อยู่นั่นเอง สำหรับประเทศไทยเองก็เห็นความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และมีแผนสำหรับการรับมือที่จะกล่าวถึงการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลเช่นเดียวกัน โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานด้านตลาดการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการองค์กร พร้อมทั้งกำหนดจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 5 ปี พ.ศ. 2566-2570 ที่ได้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย ผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม กล่าวได้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวในยุคใหม่นี้คือการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการใช้สื่อดิจิทัลนั่นเอง (Ministry of Tourism and Sports, 2023)

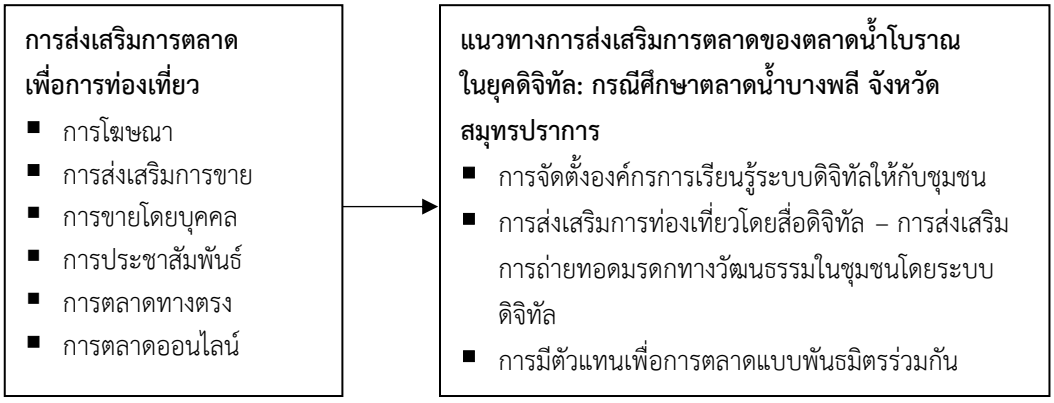
2.4 ข้อมูลตลาดน้ำโบราณบางพลี

ตลาดน้ำเป็นตลาดโบราณที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาตั้งแต่อดีต กระทั่งปัจจุบันตลาดน้ำกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังสามารถทำให้เราได้พบเห็นในสิ่งเต็มไปด้วยความกลิ่นอายของความเป็นไทยดั้งเดิมแบบท้องถิ่น ทั้งวิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชนและสินค้าทางวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความน่าสนใจให้สามารถเรียนรู้ได้หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น ตลาดน้ำโบราณบางพลี ที่เป็นตลาดน้ำเก่าแก่ที่อยู่คู่กับจังหวัดสมุทรปราการมาตั้งแต่อดีต โดยสถานที่นี้เต็มไปด้วยกลิ่นอายของวิถีชีวิตของคนดั้งเดิม ที่มีเรื่องราวน่าสนใจให้ได้ศึกษามากมาย โดยที่นี่ตั้งอยู่ตำบลบางพลีใหญ่ เป็นตลาดเก่าแก่ริมคลองสำโรง โดยบริเวณพื้นตลาดเป็นพื้นไม้ทำให้สามารถเดินติดต่อกันได้ แต่เดิมตลาดแห่งนี้มีเชื่อเรียกว่าศิริโสภณ โดยมีการสันนิษฐานว่า ชาวจีนเข้ามาเปิดร้านในตลาดนี้ราว พ.ศ. 2400 โดยตลาดริมน้ำโบราณบางพลีเป็นชุมชนใหญ่ชุมชนหนึ่งและมีความรุ่งเรืองมากในอดีต นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดสมุทรปราการฝั่งบางพลี สามารถแวะเที่ยวสามจุดสำคัญนี้ คือ ปิดทองหัวใจพระที่วัดบางพลีใหญ่กลาง กราบขอพรหลวงพ่อโตที่วัดบางพลีใหญ่ใน จากนั้นใช้เวลา 1 ชั่วโมง เดินมาท้ายวัดเลือกซื้ออาหารอร่อย ขนมหวาน หรือของฝากที่ตลาดน้ำโบราณบางพลี ชมวิถีชีวิตริมน้ำ (Tourism Authority of Thailand, 2025)

3. วิธีการศึกษา

3.1 กรอบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว 6 ด้าน ซึ่งศึกษาในตลาดน้ำโบราณบางพลี ที่มีวิธีการค้าขายดั้งเดิม ซึ่งสมควรแก่การปรับตัวในเรื่องการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล พร้อมทั้งเสนอถึงแนวทางการส่งเสริมการตลาดเหมาะสมที่มาจากความคิดของผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ค้า ผู้ดูแล รวมถึงนักท่องเที่ยวในพื้นที่ จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถอธิบายกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

3.2 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มของชาวบ้านและกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าในพื้นที่ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาการนำแนวคิดของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว มาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์และการลงพื้นที่ มีกระบวนการศึกษา คือ

1) ช่วงเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2568 และการวิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำรายงานดำเนินการในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม 2568

2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะเลือกจากผู้คนที่อาศัยและใช้ชีวิตอยู่ในบริเวณตลาดน้ำโบราณบางพลีเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ดูแลตลาดและผู้ค้าในพื้นที่ ที่จะรู้ข้อมูลภายในอย่างดี ทั้งนี้ จะสอบถามความเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นผู้แทนคนภายนอกด้วย รวมทั้งหมด 12 คน ประกอบด้วย

(1) ผู้นำชุมชนตลาดน้ำโบราณบางพลี 1 คน

(2) กลุ่มผู้ค้าขายในชุมชน 6 คน แบ่งตามเกณฑ์ตามช่วงวัย

- กลุ่มผู้สูงวัยอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน
- กลุ่มวัยทำงานอายุ 30 – 59 ปี จำนวน 2 คน
- กลุ่มวัยรุ่น 18 – 29 ปี จำนวน 2 คน

(3) คณะกรรมการการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน จำนวน 2 คน

(4) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาในพื้นที่คนเดียว จำนวน 3 คน

ทั้งนี้ กลุ่มผู้ค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนก็จะตอบคำถาม 2 ส่วน โดยส่วนที่เป็นนักท่องเที่ยวก็จะมีแนวทางคำถามที่ตอบอยู่ 1 ส่วนเฉพาะเรื่องการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว จากแนวทางคำถามทั้งหมด

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นหลัก ซึ่งจะทำการบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลร่วมด้วยทุกครั้ง โดยผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ซึ่งแนวทางเนื้อหาของการสัมภาษณ์จะเกี่ยวกับแนวการการส่งเสริมการตลาดทั้ง 6 ด้านและแนวทางการส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัลของตลาดน้ำโบราณบางพลี

4) การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น จะทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการพูดคุย แลกเปลี่ยน และการสัมภาษณ์ทั้งหมด มาตรวจสอบ แยกแยะ เชื่อมโยงข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาวิเคราะห์ โดยใช้ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบกับแนวคิดต่าง ๆ พร้อมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันในเชิงเหตุและผล ซึ่งการเขียนวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการคิดแบบเชื่อมโยง เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ในการศึกษาและสรุปตามหลักวิชาการประกอบการเขียนรายงานในวิจัย และหาข้อสรุป พร้อมทั้งการทำข้อเสนอแนะในรายการต่อ ๆ ไปได้

5) การตรวจสอบจากกการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการยืนยันข้อมูลที่ได้กับผู้ให้ข้อมูลหลาย ๆ ฝ่ายมาเทียบกัน เพื่อตรวจสอบถึงความถูกต้อง ความชัดเจนของข้อมูล และสร้างความน่าเชื่อถือของในงานวิจัย

4. ผลการศึกษา

4.1 การส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1) การโฆษณา ผู้ค้าที่อยู่ในพื้นที่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือการโฆษณาในพื้นที่มีอยู่น้อยและอยากจะให้มีการทำโฆษณาที่มาจากตลาดนี้มากขึ้น ที่เห็นการโฆษณาส่วนใหญ่ก็มาจากการกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ลงสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ผ่านติ๊กต๊อก (TikTok) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นส่วนใหญ่ แต่ว่าทางผู้ดูแลชุมชนก็ได้บอกว่าตลาดนี้ก็มีการทำการโฆษณาขึ้นมาอยู่เหมือนกัน ซึ่งปัจจุบันถึงจะยังมีน้อยแต่ก็ได้มีการพัฒนามาสร้างขึ้นอยู่เรื่อย ๆ โดยจะเป็นการลงบนเพจเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ ยังมีสื่อวีดีทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ แต่การโฆษณาส่วนใหญ่ที่เห็นก็จะมาจากช่องทางภายนอกที่เข้ามาทำให้ โดยอาจเห็นผ่านช่องทางโทรทัศน์ตามรายการต่าง ๆ จากคำกล่าวของที่ว่า

> “...อย่างโฆษณาของร้านผมอย่างนี้ผมไม่ได้ทำเอง ลูกค้าที่ร้านเป็นคนทำให้ ลูกค้าน่ารักมาก เขาไปลงติ๊กต๊อก ไปลงอะไรแล้วคนก็มา...” (คุณ T (นามสมมติ) ผู้ค้าในตลาดกลุ่มผู้สูงอายุอายุ 63 ปี, สัมภาษณ์: 21 มกราคม 2568)
>
> “...ตลาดนี้ปัจจุบันที่ใช้ก็เป็นเฟซบุ๊กนะค่ะ ตอนนี้เราก็กำลังทำตัวคลิปวีดีโอของตลาดและสื่อต่าง ๆ ออกไป เพื่อที่จะเผยแพร่ออกไปให้คนเห็นคะ...” (คุณ R (นามสมมติ) ผู้ดูแลตลาด, สัมภาษณ์: 15 มกราคม 2568)

ทั้งนี้ จากความเห็นของนักท่องเที่ยว พวกเขาก็อยากให้มีการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยที่มีการกล่าวถึงมากที่สุดก็จะเป็นสื่อติ๊กต๊อก ที่ปัจจุบันสามารถเข้าถึงและได้รับความนิยมมากมายในทุกกลุ่มวัย โดยอาจเป็นการโฆษณาผ่านการนำเสนอจุดเด่นในตลาดที่มีอยู่ให้มีความแตกต่าง นอกจากนั้น ก็ยังมียูทูบ (YouTube) อินสตราแกรม (Instragram) บ้าง จากคำกล่าวที่ว่า

> “...การโฆษณาสำหรับตลาดนี้ก็ผ่านพวกเว็บไซต์ พวกแฟนเพจก็ได้ครับ ผ่านยูทูบ อะไรพวกนี้ เพราะสมัยนี้คนเค้าอยู่ในโซเชียลมีเดีย เยอะกว่า โดยถ้าลงโซเชียลมีเดียในความคิดของผมก็คิดว่าอาจจะเป็นทางเพจเฟซบุ๊ก อินสตราแกรม และก็ติ๊กต๊อก ทั้ง 3 ตัวนี้จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าครับ...” (คุณ O (นามสมมติ) นักท่องเที่ยว, สัมภาษณ์: 4 กุมภาพันธ์ 2568)

2) การส่งเสริมการขาย ผู้ค้าที่อยู่ในพื้นที่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือการส่งเสริมการขายในตลาดน้ำโบราณบางพลีในปัจจุบันถือว่ามีให้เห็นบ้าง แต่ยังอยู่ในระดับที่เห็นได้น้อย โดยจะเป็นเกี่ยวกับเรื่องการเน้นการบริการที่มีอยู่หรือใช้การสื่อสารเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มีการลดราคาพิเศษ หรือ มีสถานที่สำหรับบริการนักท่องเที่ยว เป็นการส่งเสริมการขายที่ดั้งเดิมใช้กันมาของตลาดนี้ โดยผู้ดูแลชุมชนก็พยายามที่จะส่งเสริมตลาดนี้ ผ่านการท่องเที่ยวหรือการจัดโปรโมชั่นสำหรับร้านค้าขึ้นมา แต่ไม่ได้รับการตอบรับที่มากนัก ถึงกระนั้นก็ยังมีการหาวิธีที่จะมาส่งเสริมให้คนเข้ามาในตลาดนี้มากขึ้นในปัจจุบัน จากคำกล่าวที่ว่า

> “...การค้าในทุกพื้นที่ก็มีการแข่งขันนะค่ะ ส่วนเราก็จะเน้นด้านบริการซะมากกว่า อย่างเช่น ร้านเราก็จะลงทุนในการออกแบบตกแต่ง ให้ดูดีสะอาดสะอ้านในทุกมุมคะ...” (คุณ P (นามสมมติ) ผู้ค้าในตลาดกลุ่มผู้สูงอายุอายุ 65 ปี, สัมภาษณ์: 14 มกราคม 2568)
>
> “...ตอนนี้ในแต่ละร้านค้าเขาก็จะมีจุดเด่นจุดด้อยไม่เหมือนกันเนาะ แต่ก็พยายามดึงจุดเด่นออกมา และก็จัดในส่วนโปรโมชั่น จุดเด่นในแต่ละร้านค้า แล้วก็จะจัดเป็นในส่วนของเส้นทางการท่องเที่ยว เวลานักท่องเที่ยวมาไปจุดไหนได้อะไรบ้าง ตรงไหนมีส่วนที่น่าสนใจบ้างนะ...” (คุณ N (นามสมมติ) ผู้ดูแลตลาด, สัมภาษณ์: 28 มกราคม 2568)

จากความเห็นของนักท่องเที่ยวซึ่งมีความเห็นเหมือนกัน ว่าการที่จะให้ตัวของทางตลาดนั้นสามารถส่งเสริมการขายได้ในยุคปัจจุบัน จำเป็นที่จะต้องมีเอกลักษณ์ของสถานที่ เพราะส่วนใหญ่ก็จะเป็นของกินหรือของใช้ทั่ว ๆ ไป จำเป็นจะต้องนำเสนอสิ่งที่โดดเด่นและนำเสนอออกมาผ่านระบบดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นสื่อในติ๊กต๊อก หรือเฟซบุ๊ก เพื่อให้คนรับรู้และสามารถจดจำตลาดแห่งนี้ในแง่หนึ่งได้ จากคำกล่าวที่ว่า

> “...ก็ผ่านในแอพโทรศัพท์นี่แหละ ส่วนมากน่ะก็มีแต่วัยรุ่น บางทีวัยรุ่นเขาเข้ามาถ่ายรูปทำอะไรพวกนี้ อะไรอย่างนี้เป็นพวกแอพติ๊กต๊อกนี่แหละ ป้าดูเฉย ๆ นะแต่ไม่ได้เล่น คิดว่าติ๊กต๊อกก็อาจช่วยส่งเสริมการขายได้...” (คุณ M (นามสมมติ) นักท่องเที่ยว, สัมภาษณ์: 4 กุมภาพันธ์ 2568)

3) การขายโดยบุคคล ผู้ค้าที่อยู่ในพื้นที่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ว่าการขายโดยบุคคลในตลาดน้ำแห่งนี้ในปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นวิธีการหลักของผู้ค้าขายเลยก็ว่าได้ เนื่องจากตัวตลาดน้ำเองนั้นถูกขับเคลื่อนโดยระบบผู้คนที่เป็นผู้ค้าขายอยู่แล้ว ทำให้การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดและสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ค้าขายกับนักท่องเที่ยวที่มา นั่นคือ การพูดคุย การทักทาย ทำให้เกิดความรู้สึกสนิทสนมและคุ้นเคยกันมากขึ้น โดยผู้ค้าแต่ละคนจะมีวิธีการแต่ละร้านที่ใช้แตกต่างกันออกไป เช่น การแนะนำลูกค้าถึงการบริการในพื้นที่ การแนะนำสินค้าต่าง ๆ แต่ว่าการทำวิธีนี้ในรูปแบบดิจิทัลค่อนข้างยาก เนื่องจากผู้ที่ดูแลตลาดหรือเป็นผู้ค้าขายในชุมชนบางคนที่เป็นในวัยผู้สูงอายุหรือวัยทำงาน มีการกล่าวว่าพื้นเพ

ส่วนใหญ่เป็นคนดั้งเดิมและเป็นผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ ทำให้การค้าขายที่จะย้ายไปใช้ออนไลน์นั้น อาจจะเป็นไปได้ลำบากและเป็นไปได้ยากในบางคน จากคำกล่าวที่ว่า

> “...มีการถามแล้วก็คุยอะไรอย่างนี้แหละครับ ก็เมื่อคุยกันมันก็ทำให้ไม่เชิงว่ามีลูกค้าเข้ามากขึ้นหรอกครับ แต่ก็รู้ว่าลูกค้าสนใจที่จะยังมาตลาดนี้อยู่ อย่างผมเนี่ย เวลาผมพูดกับลูกค้าใช่ไหม ผมก็ใช้ถ้อยคำที่สุภาพ ลูกค้าเขาก็รู้สึกว่าลูกค้าเขาเอนจอยกับเรา...” (คุณ G (นามสมมติ) ผู้ค้าในตลาดกลุ่มวัยรุ่นอายุ 25 ปี, สัมภาษณ์: 21 มกราคม 2568)
>
> “...ส่วนมากนะคะร้านค้าที่นี่จะเป็นคนดั้งเดิม เวลาใครมาก็เหมือนแขกมาเยี่ยมบ้านเรา ทุกคนที่มาจะรู้สึกประทับใจร้านค้า ประทับใจพ่อค้าแม่ค้าที่ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี ส่วนในเรื่องทักษะทางดิจิทัล ถ้าคนเก่าแก่ผู้สูงอายุบางท่านไม่มีนะคะ ก็อาจจะต้องพึ่งร้านค้าใหม่ ๆ ที่เข้ามา หรือลูกหลานที่มีความรู้ในเรื่องดิจิทัล พวกนี้จะต้องช่วยกันทำ...” (คุณ R (นามสมมติ) ผู้ดูแลตลาด, สัมภาษณ์: 15 มกราคม 2568)

ทั้งนี้จากความเห็นของนักท่องเที่ยวเองพวกเขานั้นมีความเห็นเหมือนกัน ว่าสิ่งสำคัญที่สุดในการขายด้วยบุคคลสำหรับตลาดนี้คือการพูด การพูดเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาที่ตลาดแห่งนี้ การใช้ดิจิทัลจะมีส่วนในการมาเสริมเพื่อนำเสนอจุดเด่นของตลาดนี้ได้ แต่ที่สำคัญที่สุดก็จะเป็นเรื่องการพูดซึ่งจะสามารถทำให้เขาประทับใจ และสร้างการตอบรับที่ดีเพื่อให้เขากลับมาใหม่ได้หรือไม่ จากคำกล่าวที่ว่า

> “...ก็ถ้าเป็นในตลาดนี้เท่าที่สังเกตเห็นนะครับ ก็คงจะเป็นทักษะการพูด ทักษะโน้มน้าว ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นนิดหน่อย เล่นสื่อออนไลน์โพสต์เฟซบุ๊ก อะไรแบบนี้ก็ดึงดูดได้แล้ว ไม่ต้องมีอะไรเยอะมากสำหรับพ่อค้าแม่ค้านะครับ...” (คุณ O (นามสมมติ) นักท่องเที่ยว, สัมภาษณ์: 4 กุมภาพันธ์ 2568)

4) การประชาสัมพันธ์ ผู้ค้าที่อยู่ในพื้นที่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ว่าการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ที่เป็นที่รู้จักกันมาจากคนภายนอก เช่น การรีวิวสถานที่ การริวิวของกิน โดยจะเห็นอยู่ตามพวกสื่อที่มีความนิยมในติ๊กต๊อก หรือเฟซบุ๊ก ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมาจากภายในตลาดเอง จะเป็นในรูปแบบของการมีป้ายประชาสัมพันธ์สินค้า ป้ายแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยวในชุมชนที่ทางเทศบาลทำ หรือถ้าจากผู้คนในพื้นที่ส่วนใหญ่ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากเป็นส่วนมาก โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านดิจิทัลก็มีให้เห็นบ้างแต่ก็น้อยอยู่ เนื่องจากผู้ดูแลตลาดทำฝ่ายเดียว ผู้ค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ทำกันอีกทั้งเป็นผู้สูงอายุซึ่งใช้ดิจิทัลไม่เป็น จากคำกล่าวที่ว่า

> “...ส่วนมากนะครับก็ต้องบอกว่ามันเป็นปากต่อปากซะเป็นส่วนใหญ่ และอย่างที่สองก็คือการท่องเที่ยวก็พอมีบ้าง แต่ว่ามันก็ไม่ได้มีการบอกแบบประจำ ก็คือแบบว่าปีนึงก็จะมีสักครั้งมันก็เลยไม่ถี่ มันก็เลยกลายเป็นว่ามันไม่จูงใจมาก แต่ว่าบอกแบบปากต่อปากเนี่ยยังทำให้คนรู้บ้าง...” (คุณ TA (นามสมมติ) ผู้ค้าในตลาดกลุ่มวัยทำงานอายุ 43 ปี, สัมภาษณ์: 23 มกราคม 2568)
>
> “...ก็มีการประชาสัมพันธ์บางส่วน ส่วนถ้าเป็นการประชาสัมพันธ์ของตลาด หน่วยงานของทางเทศบาลเขาก็ทำอยู่...” (คุณ L (นามสมมติ) ผู้ดูแลตลาด, สัมภาษณ์: 15 มกราคม 2568)

ทั้งนี้ จากความเห็นของนักท่องเที่ยวพวกเขานั้นมีความเห็นต่างกันไปอยู่ มีทั้งการเห็นด้วยกับการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดิจิทัลโดยเป็นการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากตลาดน้ำหรือการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเห็นได้อย่างง่ายและทุกคนเข้าถึง เช่น พวกการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านการใช้ป้ายประกาศที่มันเด่นชัด แต่ว่าทั้งเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นเห็นไปทางเดียวกัน คือการนำเสนอการประชาสัมพันธ์สิ่งที่เป็นจุดเด่นในตลาดออกมา จากคำกล่าวที่ว่า

> “...ถ้ามันไปในรายการอะไรแบบนี้มันจะเวอร์ไปหรือเปล่า ที่เป็นรายการเขาไปเที่ยวตามวัด เที่ยวตามอะไรแบบนี้ มีรายการแทรกเข้าไปที่เวลาเขาไปชมวัดชมอะไรแบบนี้ เขาจะมีการแนะนำร้านอาหารในละแวกนั้น มีท่องเที่ยวละแวกนั้นอะไรแบบนี้ มันต้องเป็นในแนวนั้นน่ะ...” (คุณ U (นามสมมติ) นักท่องเที่ยว, สัมภาษณ์: 4 กุมภาพันธ์ 2568)

5) การตลาดทางตรง ผู้ค้าที่อยู่ในพื้นที่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด คือผู้ค้าขายทุกช่วงวัยหรือผู้ที่ดูแลพื้นที่นี้ไม่ได้มีการใช้วิธีการที่เป็นการตลาดทางตรงภายในตลาดน้ำแห่งนี้เลย ไม่ว่าจะเป็นวิธีทำการสื่อสารหรือขายสินค้าผ่านการใช้อีเมล วิธีการตลาดทางตรงแบบนี้เป็นที่รู้จักได้น้อยในตลาดจะมีอยู่ไม่กี่คนเท่านั้นที่รู้จัก แต่ก็มีบางคนในกลุ่มผู้ค้าในช่วงวัยทำงานกับวัยผู้สูงอายุที่รู้จักการใช้วิธีนี้ แต่ว่าพวกเขาก็ไม่ได้มีการนำมาใช้และคิดว่าเป็นเรื่องที่ทำยากในตลาด เช่น วิธีการแบบนี้ต้องใช้เวลาในการทำ ซึ่งไม่เหมาะกับบริบทของคนในตลาดที่ต้องมีการค้าขายอยู่ตลอดและไม่มีทรัพยากรบุคคลเพียงพอที่จะสามารถทำผ่านอีเมลได้ หรือคิดว่าวิธีการแบบนี้มันยุ่งยากถ้าเปรียบเทียบกับการใช้ไลน์ (Line) หรือสื่ออื่น ๆ จากคำกล่าวที่ว่า

> “...อีเมล ก็เดี๋ยวนี้ไม่ค่อยมีนิยมกันเท่าไหร่นะ ส่วนใหญ่ก็ค่อนข้างน้อยหรือไม่มีเลย การติดต่อป้าก็จะทำเป็นกลุ่มไลน์ มันสะดวกกว่า...” (คุณ P (นามสมมติ) ผู้ค้าในตลาดกลุ่มผู้สูงอายุอายุ 65 ปี, สัมภาษณ์: 14 มกราคม 2568)

> “...อันนี้น่าจะยังไม่ได้มี เหมือนกับเป็นการเสนอขายใช่ไหมคะ น่าจะเป็นเฉพาะบางร้านที่ทำแบบว่าเขาขายสินค้าได้จำนวนเยอะ ๆ นะค่ะ ถ้าอย่างนั้นน่าจะมีแค่เฉพาะบางร้าน เพราะส่วนใหญ่มันจะเป็นแบบอาหาร น่าจะเป็นแบบการเดินมาดูและสั่งเอา...” (คุณ N (นามสมมติ) ผู้ดูแลตลาด, สัมภาษณ์: 28 มกราคม 2568)

ความเห็นของนักท่องเที่ยวเองมีความเห็นที่เป็นเสียงเดียวกัน เพราะพวกเขายังไม่เคยเห็นวิธีการแบบนี้ในตลาดและคิดว่าถ้ามีการทำแบบนี้ก็จะช่วยพัฒนาตลาดนี้ได้มากขึ้น เช่น การมีการรับรู้ข่าวสารที่เกิดขึ้น การรับฟังความคิดเห็นจากคนที่มาเที่ยว จากคำกล่าวที่ว่า

> “...ยังไม่เห็นอย่างนี้เลยอ่ะ การตลาดแบบนี้ยังไม่เห็น ถ้ามีก็คิดว่าก็พัฒนาได้ประมาณ 50% นั่นแหละมันก็จะเป็นทางร้านค้า ทางร้านค้าดึงดูดลูกค้าเข้ามา...” (คุณ M (นามสมมติ) นักท่องเที่ยว, สัมภาษณ์: 4 กุมภาพันธ์ 2568)

6) การตลาดออนไลน์ ผู้ค้าที่อยู่ในพื้นที่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวเป็นส่วนใหญ่ คือผู้ค้าขายทุกช่วงวัยหรือผู้ที่ดูแลพื้นที่นี้ ได้กล่าวว่ามีการใช้การตลาดออนไลน์เพียงบางร้านเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกค้าขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือแอปพลิเคชันส่งอาหาร เช่น ไลน์แมน (LINE MAN) โรบินฮู้ด (Robinhood) แต่ส่วนใหญ่ก็ยังเป็นการค้าขายแบบเดิมอยู่ โดยผู้ค้าส่วนใหญ่ก็อยากให้มีการค้าขายออนไลน์มากขึ้น แต่ติดปัญหาในเรื่องของการที่คนในพื้นที่มีส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่ใช้ระบบดิจิทัลแบบนี้ไม่เป็น แต่ทั้งนี้ก็ยังมีความคิดที่น่าสนใจจากกลุ่มผู้ค้าวัยทำงานและกลุ่มของผู้ค้าสูงอายุถึงสาเหตุที่ทำเป็นแต่ไม่เลือกใช้ นั่นคือการค้าขายออนไลน์มีการเก็บหักเปอร์เซ็นต์ หรือต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในกระบวนการขั้นตอนหลาย ๆ ในการขายออนไลน์ เมื่อคิดแล้วจึงทำให้ไม่คุ้มกับการลงทุนนั้น จึงทำให้พวกเขาไม่อยากเสี่ยงที่จะขายออนไลน์ แต่ทุกคนกลับพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าเรื่องการตลาดออนไลน์มีความสำคัญ เพราะปัจจุบันทุกคนก็อยู่บนโลกดิจิทัลการาขายบนดิจิทัลจะส่งผลดีต่อหลาย ๆ อย่างรวมทั้งตัวตลาดด้วย จากคำกล่าวที่ว่า

> “...มีค่ะ ที่นี่มีการทำการตลาดออนไลน์อยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็จะเป็นการใช้ไลน์แมน ในการขายสินค้าของตลาดเราออกไป หรือเป็นแอพโรบินฮู้ด อะไรแบบนี้ แต่พวกการตลาดที่ทำลงบนสื่อพวกเฟซบุ๊กอินสตราแกรม อะไรแบบนี้ไม่ค่อยมี...” (คุณ J (นามสมมติ) ผู้ค้าในตลาดกลุ่มวัยทำงานอายุ 59 ปี, สัมภาษณ์: 14 มกราคม 2568)

> “...ก็มีบ้างนะ พวกร้านค้าทำอ่ะ ขายของทางออนไลน์ จะมีเป็นบางร้าน บางร้านที่เขาไม่ขายออนไลน์กันเพราะมันต้องเก็บเงินลูกค้าเพิ่ม ส่วนหนึ่งก็คิดว่ามันยุ่งยากขายต่อหน้าดีที่สุด แต่ส่วนมากร้านค้าในนี้ไม่ได้เก่งการใช้โซเชียล ก็เลยไม่ได้ทำกันโดยถ้าคิดว่าขายช่องทางไหนดีที่สุดก็กระแสตอนนี้มันก็จะต้องเป็นติ๊กต๊อก...” (คุณ L (นามสมมติ) ผู้ดูแลตลาด, การสัมภาษณ์: 15 มกราคม 2568)

ทั้งนี้ จากความเห็นของนักท่องเที่ยวเองมีความเห็นที่เป็นเสียงเดียวกัน คือ การมีการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เพราะจะได้รู้ถึงสิ่งที่ในตลาดนั้นมีอยู่รวมไปถึงสามารถที่จะสั่งซื้อสินค้าจากออนไลน์ได้ง่ายขึ้น โดยอาจจะเป็นการทำในระบบเฟซบุ๊ก หรือติ๊กต๊อก โดยผู้ค้าคิดว่าอาจจะทำให้ตลาดนี้คิดว่ามีรายได้มากขึ้น จากคำกล่าวที่ว่า

> “...ที่จริงเรื่องของการตลาดในยุคนี้นะ การตลาดออนไลน์มันก็สำคัญ เรียกว่าสำคัญที่สุดเลยดีกว่า เพราะว่าถ้าเป็นการตลาดที่ไม่ใช่ทางออนไลน์ มันก็จะได้แค่กลุ่มลูกค้าแค่ในพื้นที่นั้น ๆ จะอยู่แค่บริเวณนั้นทำยอดขายได้น้อย ถ้าเป็นการตลาดออนไลน์มันก็จะเผยแพร่ไปเรื่อย คนก็มีความสนใจกันเยอะ โดยถ้าเป็นวัยของผมนะวัยของผมก็จะเป็นติ๊กต๊อก การใช้แพลตฟอร์มนี้น่าจะดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นได้มากกว่าแล้ว คอนเทนต์พวกวีดีโอพวกถ่ายคลิปอาหารอะไรแบบนี้อาจจะแมทช์กับติ๊กต๊อกมากกว่า...” (คุณ O (นามสมมติ) นักท่องเที่ยว, สัมภาษณ์: 4 กุมภาพันธ์ 2568)

4.2 แนวทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลของตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1) การจัดตั้งองค์กรการเรียนรู้ระบบดิจิทัลให้กับชุมชน ผู้ค้าที่อยู่ในพื้นที่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ ทุกคนมีความเห็นว่าควรมีหรือมีก็ดี หากจะมีการจัดตั้งองค์กรการเรียนรู้ระบบดิจิทัลให้กับชุมชน เพราะว่าส่วนใหญ่ในตลาดนี้เป็นคนในชุมชนที่มีอายุเยอะ เป็นคนโบราณที่อยู่ในตลาดนี้มาเป็นสิบ ๆ ปี ทำให้พวกเขาไม่ได้มีความรู้ในเรื่องการใช้ระบบดิจิทัลสักเท่าไหร่ คิดว่าถ้ามีหน่วยงานแบบนี้เกิดขึ้นหรือมีการจัดตั้งองค์กรแบบนี้ขึ้นจะส่งผลดีต่อคนในชุมชน โดยอาจทำเป็นกลุ่มหรือเป็นเป็นองค์กรที่จัดตั้งมาจากสมาชิกของคนภายในชุมชนในการบริหารเอง แต่ก็ยินดีที่จะได้รับความช่วยเหลือจากองค์กรภายนอกที่ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในจุดนี้ ผู้ค้าส่วนใหญ่ทุกช่วงวัยคิดว่าควรมีสมาชิกในการจัดตั้งอยู่ประมาณ 10-20 คนก็เพียงพอ จากคำกล่าวที่ว่า

> “...ก็ควรมีค่ะ คิดว่าถ้ามีการจัดตั้งองค์กรแบบนี้ขึ้นมา โดยควรมีสมาชิกในการจัดตั้งองค์กรแห่งนี้ภายในประมาณ 10 คน อาจเป็นการร่วมมือกันในการบริหารงานระหว่างผู้คนในชุมชนและหน่วยงานภายนอกในการจัดตั้งองค์กรนี้ขึ้นมาก็ได้ค่ะ...” (คุณ F (นามสมมติ) ผู้ค้าในตลาดกลุ่มวัยรุ่นอายุ 19 ปี, สัมภาษณ์: 14 มกราคม 2568)

กลุ่มผู้ค้าบางส่วนที่คิดว่าสมาชิกควรจะมีถึง 50-100 คน แต่ส่วนใหญ่จะมีการกล่าวประมาณ 10-20 คน เพราะคิดว่าให้เพียงคนบางส่วนได้เข้าไปมีการจัดตั้งและเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องพวกนี้โดยเฉพาะ และให้พวกเขาเป็นคนมาสอนในคนชุมชนในแต่ละเรื่องที่จำเป็นและน่าสนใจต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง

2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยสื่อดิจิทัล ผู้ค้าที่อยู่ในพื้นที่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ คือทุกคนคิดว่าเป็นเรื่องที่ดีหากจะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้สื่อดิจิทัลในตลาดน้ำแห่งนี้ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ค ยูทูบ หรือแม้แต่กูเกิล (Google) โดยสื่อมีการกล่าวถึงมากที่สุดคือติ๊กต๊อก เพราะว่าคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันนั้นใช้กันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้ค้าก็อยากจะนำเสนอเอกลักษณ์ของตลาดออกไปให้ได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นของเด่นในตลาดหรือเป็นสภาพแวดล้อมของตลาดนี้ | แต่ก็มีกลุ่มผู้ค้าบางส่วนในกลุ่มผู้สูงอายุหรือวัยทำงานกล่าวถึงศัลกยภาพของตัวตลาดนี้ว่าเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก อีกทั้งบางคนยังมองว่าหากทำไปแล้วมันได้ผลตอบแทนที่ไม่คุ้มกับที่ลงทุนไปหรือลงแรงไป อย่างไรก็ตาม พวกเขาก็ไม่ได้ปฏิเสธการจะมีเรื่องพวกนี้เกิดขึ้น และยอมรับว่าถ้าเกิดขึ้นได้จริงนั้นเป็นสิ่งที่ดีมาก โดยอยากส่งเสริมให้เรื่องพวกนี้เกิดขึ้นได้จริง ๆ จากคำกล่าวที่ว่า

> “...ผมว่าก็ดีครับ ก็ช่วยให้คนสนใจที่จะมาตลาดนี้เยอะขึ้น ถ้ามีการส่งเสริมแบบนี้ชุมชนจะได้รับประโยชน์ส่วนนึงครับ ผมว่าช่วงนี้คนที่ดูถ้าเป็นคอนเทนต์ทางติ๊กต๊อกก็ดีครับ คนดูเยอะ โดยอาจจะเป็นคอนเทนต์ที่เป็นการนำเสนอของโบราณ เช่นของเล่นโบราณ ของกินโบราณ อะไรแบบนี้น่ะครับ...” (คุณ G (นามสมมติ) ผู้ค้าในตลาดกลุ่มวัยรุ่นอายุ 25 ปี, สัมภาษณ์: 21 มกราคม 2568)

3) การส่งเสริมการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมในชุมชนโดยระบบดิจิทัล ผู้ค้าที่อยู่ในพื้นที่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ คือ ทุกคนคิดว่ามรดกทางวัฒนธรรมที่อยู่ในพื้นที่นั้นก็คือจะเป็นวัด ประเพณีโยนบัว ประเพณีต่าง ๆ หรือตัวตลาดเอง ทุกคนส่วนใหญ่ก็อยากจะให้เก็บเรื่องพวกนี้เอาไว้ในดิจิทัล เพราะว่าสิ่งพวกนี้เปรียบเสมือนเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งชี้ถึงตลาด หรือเป็นสิ่งที่อยู่เคียงคู่กับตลาดมาช้านานก็ว่าได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลประวัติความเป็นมา ความสำคัญ ซึ่งผู้ค้าทุกช่วงวัยหรือผู้ที่ดูแลก็จะมีการกล่าวในทำนองนี้ นอกจากได้มีการพูดไปในแต่ละเรื่องนั้น ก็มีความเห็นน่าสนใจว่าอยากให้มีการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบการจัดองค์ความรู้ ที่เป็นการรวบรวมข้อมูลของภาพรวมสถานที่แห่งนี้เอาไว้ด้วยเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ประเพณี รวมไปถึงชีวิตผู้คนต่าง ๆ ในตลาดน้ำบางพลี ก็จะถูกจัดรวมไว้และเราสามารถเข้าไปหาเพื่อเรียนรู้ได้ทุกเมื่อผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้ จากคำกล่าวที่ว่า

> “...เราน่าจะเก็บเป็นในส่วนขององค์ความรู้มากกว่า ฝากไว้ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยจะเป็นองค์ความรู้ในเรื่องของประวัติของวัฒนธรรมประเพณี ประวัติตลาด อะไรที่มีความสัมพันธ์กับบางพลีแบบนี้น่ะ...” (คุณ N (นามสมมติ) ผู้ดูแลตลาด, สัมภาษณ์: 28 มกราคม 2568)

4) การมีตัวแทนเพื่อการตลาดแบบพันธมิตรร่วมกัน ผู้ค้าที่อยู่ในพื้นที่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด คือ สำหรับผู้ค้าในชุมชนทุกคนหรือกระทั่งผู้ดูแลชุมชนนั้นก็มีความเห็นว่าจะเป็นดารา หรือผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) คนไหนก็ได้ที่สามารถช่วยตลาดนี้ได้ โดยพวกเขาก็ยินดีที่จะร่วมมือ เพราะต้องการให้ตลาดนี้กลับมาคึกคักอีกครั้งเนื่องจากปัจจุบันตลาดค่อนข้างเงียบ คนมาเดินน้อยถ้าเทียบกับเมื่อก่อน ถ้ามีดาราดัง ๆ เข้ามาช่วยตลาดนี้ผ่านการโปรโมทในรูปแบบดิจิทัลก็คิดว่าจะทำให้ผู้คนนั้นมาเที่ยวตาม และทำให้คนเข้ามาในตลาดนี้มากยิ่งขึ้น จากคำกล่าวที่ว่า

> “...ก็คนดัง ๆ ใครก็ได้อ่ะค่ะ แต่ก็อย่างคนที่ป้าชอบก็ ยาย่า เพราะว่าป้าคิดว่าน่ารักดี เขาเป็นนางเอกหนังดัง คิดว่าถ้ามีการโปรโมทผ่านเค้า ตัวเขาเป็นเด็กรุ่นใหม่ เขาก็จะมีความรู้อะไรเยอะแยะที่จะสามารถมาช่วยโปรโมทตลาดแห่งนี้ได้ จากความคิดของคนรุ่นใหม่สมัยใหม่ได้...” (คุณ J (นามสมมติ) ผู้ค้าในตลาดกลุ่มวัยทำงานอายุ 59 ปี, สัมภาษณ์: 14 มกราคม 2568)

5. อภิปรายผล

สถานการณ์ในปัจจุบันที่การท่องเที่ยวในแต่ละที่จำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัว สำหรับการท่องเที่ยวที่ผสมผสานกับการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้นในหลาย ๆ ส่วน สอดคล้องกับ Buhalis & O'Connor (2020) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง มีการพึ่งพาเรื่องสื่อดิจิทัลในทุกขั้นตอนของการไปท่องเที่ยว ซึ่งผลักดันให้สถานที่เที่ยวต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการค้าขาย การส่งเสริม รวมไปถึงการโปรโมทสิ่งที่มีอยู่ ทั้งนี้ตลาดน้ำบางพลีโบราณแห่งนี้มีผู้ค้าเป็นชาวบ้านในพื้นที่ ซึ่งผู้คนที่อยู่ที่นี่ส่วนใหญ่ก็จะใช้วิธีการค้าขายที่มีมาตั้งแต่สมัยอดีตหรือก็คือการค้าขายแบบเดิมที่เป็นหน้าร้านเท่านั้น ไม่ได้มีการนำระบบดิจิทัลมาใช้ ทำให้ตลาดนี้ไม่สามารถสื่อสารสิ่งที่มีอยู่ไปยังคนภายนอกเท่าที่ควร ซึ่งเหมือนกับที่ Hansapan & Khangkhasri (2021) กล่าวว่าปัญหาการสื่อสารการตลาดที่คนในชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการทำสื่อดิจิทัล โดยตลาดนี้จำเป็นจะต้องยกระดับตัวเองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ใช้สื่อดิจิทัลในด้านต่าง ๆ ในการสื่อสารตนเองออกไปให้มากขึ้น สอดคล้องกับเป้าหมายใน The 3rd National Tourism Development Plan 2023–2027 ที่กล่าวว่าพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม การยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพเข้าใจและสามารถปรับตัวให้เข้ากับบริบทของการท่องเที่ยวได้ในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งสามารถเห็นได้จากงานวิจัยของ Laeheem et al. (2024) ที่มีการทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาสร้างเป็นแผนที่ท่องเที่ยวผ่านภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) อย่างสร้างสรรค์ นำเสนอจุดเด่นจากสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชนให้สามารถนำเข้าสู่ดิจิตอลแพลตฟอร์ม (Digital platform) เพื่อต่อยอดไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ในอนาคต อย่างไรก็ตาม บางคนที่เป็นผู้ค้าของแต่ละช่วงวัย รวมไปถึงคนที่เป็นผู้ดูแลตลาดนี้ก็ได้รู้ถึงความสำคัญและมีการพยายามเรียนรู้ พร้อมทั้งปรับตัวให้มากขึ้นกับวิธีการทางดิจิทัลอยู่

ทั้งนี้ เมื่อมองภาพรวมของการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางพลีแห่งนี้ทั้ง 6 ด้าน ในสถานการณ์ปัจจุบัน สามารถเห็นได้ว่า (1) ด้านโฆษณา พบว่า มีการดำเนินงานผ่านการทำในรูปแบบคลิปวีดีโอลงบนเฟซบุ๊กให้เห็นอยู่แต่ทั้งนี้การโฆษณาในพื้นที่ยังมีน้อย และต้องการให้มีการทำโฆษณามากขึ้น (2) การส่งเสริมการขาย พบว่ามีการส่งเสริมการขายผ่านการบริการหรือมีการลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านค้าต่าง ๆ พร้อมทั้งตัวตลาดก็พยายามนำเสนอตัวเองผ่านของเด่นในตลาดที่มีอยู่ แต่ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนนั้น ต้องมีการนำเสนอข้อเสนอต่าง ๆ ผ่านออนไลน์ในแต่ละร้านมากขึ้น พร้อมทั้งหาเอกลักษณ์ที่แท้จริงของตัวตลาดเพื่อการส่งเสริมในภาพรวม (3) การขายโดยบุคคล พบว่าเป็นวิธีการหลักที่ตลาดนี้เลือกใช้อยู่ เพราะเนื่องด้วยบริบทอาชีพของคนในพื้นที่นี้ ทำให้ผู้ค้าทุกคนมีทักษะในการพูดและโน้มน้าวในการขายของอยู่แล้ว (4) การประชาสัมพันธ์ พบว่ามาจากการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากเป็นส่วนใหญ่ และมีป้ายประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ ซึ่งในการทำผ่านดิจิทัลก็มีให้เห็นอยู่ในเพจเฟซบุ๊กของผู้ดูแลเท่านั้น แต่ว่าคนในตลาดยังทำน้อยอยู่ โดยมีเพียงแค่บางร้านเท่านั้นเนื่องจากส่วนใหญ่ทำไม่รู้วิธีการทำ (5) การตลาดทางตรง พบว่าไม่มีการทำเลย เนื่องจากเป็นวิธีการที่เข้าใจยาก แต่ก็มีบางคนที่เข้าถึงการทำอยู่ และ (6) การตลาดออนไลน์ พบว่า มีการทำแค่เพียงบางร้านเท่านั้น โดยผ่านพวกแอพอาหารไลน์แมนหรือผ่านเพจช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของร้านเอง ซึ่งแต่ละอันถ้ามีการจัดการให้คนในชุมชน

สามารถใช้วิธีการต่าง ๆ มากขึ้นในชุมชนได้ ก็จะสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของตลาดน้ำแห่งนี้ในเรื่องการใช้สื่อดิจิทัลมาประยุกต์ใช้และนำมาซึ่งการท่องเที่ยวมากขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกันกับ Worapongpat (2023) ที่กล่าวในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชนที่ดีได้นั้น จำเป็นจะต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อมีการสื่อสารองค์กรแบบองค์รวม การให้ข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางการตลาดดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างอุปสงค์ในการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้คนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ยังสร้างการรับรู้และกระตุ้นการมีส่วนร่วม ซึ่งผลลัพธ์ส่งผลต่อการพัฒนาชุมชน เช่น เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้ตัดสินใจเดินทางมายังพื้นที่ชุมชนมากขึ้นได้นั่นเอง (Puangsang et al., 2024)

กล่าวได้ว่าแนวคิดการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวนั้นจะเป็นตัวชี้วัดคุณภาพที่สำคัญ สำหรับการวิเคราะห์และประเมินถึงคุณภาพของบุคลากรและตัวพื้นที่ว่าเป็นอย่างไร สำหรับการนำการท่องเที่ยวผสมผสานกับการใช้งานดิจิทัลได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Sangboon et al. (2022) ที่กล่าว่าคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาดที่ได้เห็นและสร้างความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยว เมื่อมาถึงและได้รับประสบการณ์ที่ตรงตามนั้นจะเป็นการยืนยันคุณภาพของบุคลากรและพื้นที่ในตัว ทั้งนี้รวมถึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยวทางชุมชนนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sermchayut (2020) ซึ่งกล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยวอีกด้วย เช่นเดียวกับ Worapongpuch et al. (2021) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการรับสารเฉพาะตัว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกข้อมูลและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และได้รับประสบการณ์ตามที่ตนคาดหวังไว้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Thammaruji (2021) ซึ่งกล่าวว่าการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับชุมชนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชุมชนกำหนดไว้โดยมีการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ดังนั้น ควรใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชน เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข่าวสาร และข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชน ไปสู่ประชาชนและนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น

6. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผล

การศึกษาการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นตัวอย่างสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดในการเข้าสู่ระบบดิจิทัลของการท่องเที่ยวในชุมชน เนื่องจากตลาดน้ำนี้เป็นเก่าแก่ที่มีอายุยาวนานมากกว่า 100 ปี ทำให้เป็นที่น่าสนใจต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนก็จริง แต่คนในชุมชนส่วนใหญ่แล้วเป็นคนดั้งเดิมที่เป็นผู้สูงอายุเป็นส่วนมาก ซึ่งในปัจจุบันที่การท่องเที่ยวนั้นผู้คนมีการใช้สื่อทางดิจิทัลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์หรือการใช้วิธีการทางดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้คนส่วนมากในตลาดนี้ไม่สามารถที่จะปรับตัวเข้าหาในการใช้งานแบบนี้ได้เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เมื่อมองดูถึงภาพรวมของผู้คนในตลาดนี้ที่มีต่อวิธีการในการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลแล้ว แสดงให้เห็นว่าผู้ค้าในตลาดนี้ส่วนใหญ่เต็มไปด้วยผู้ค้ากลุ่มผู้สูงอายุ โดยเกือบทั้งหมดก็จะใช้ระบบดิจิทัลไม่เป็น รองลงมาก็จะเป็นกลุ่มผู้ค้าวัยกลางคน และที่มีน้อยที่สุดในตลาดก็จะเป็นกลุ่มผู้ค้าวัยรุ่น ซึ่งชี้เห็นว่าตลาดแห่งนี้ยังขาดถึงแนวทางการคิดรวมไปถึงวิธีการต่าง ๆ ที่จะพัฒนาตนเองโดยการทำผ่านระบบดิจิทัล

นอกจากการเห็นข้อจำกัดของผู้คนในพื้นที่ต่อระบบดิจิทัลแล้ว ก็ยังชี้ให้เห็นถึงการบริหารจัดการของหน่วยงานต่าง ๆ ในเรื่องของดิจิทัลที่มีต่อพื้นที่ด้วย เนื่องจากปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในบางอันที่มีความเห็นที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมหรือโปรโมท ที่มีการกล่าวว่าในพื้นที่ก็มีการทำอยู่หรือมีการทำโดยหน่วยงานที่ดูแลของพื้นที่ แต่ก็มีบางส่วนที่ไม่เคยเห็นและไม่ได้รับรู้เหมือนกัน ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นได้ว่าการบริหารจัดการที่เกี่ยวกับดิจิทัลไม่ได้กระจายอย่างทั่วถึง ทำให้ชาวบ้านในชุมชนพื้นที่บางส่วนขาดความเข้าใจและไม่ได้รับรู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำโบราณบางพลี ให้เกิดความยั่งยืนในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะที่เกิดจากข้อสรุปที่ได้จากข้อมูลผลการทำวิจัย ข้อมูลสภาพแวดล้อมโดยรวมของตัวตลาดน้ำ รวมไปถึงข้อมูลที่เป็นความต้องการของชาวบ้านส่วนใหญ่ในพื้นที่

1) ควรเน้นการสร้างรากฐานอย่างมั่นคงเพื่อการใช้สื่อดิจิทัลหลายรูปแบบให้กับผู้ค้าในพื้นที่ โดยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการก่อตั้งองค์กรเกี่ยวกับการเรียนรู้สื่อดิจิทัลโดยเฉพาะให้กับคนในชุมชนขึ้นมาอย่างจริงจัง ซึ่งจากข้อมูลการวิจัยแล้วชาวบ้านหรือผู้ค้าหลายคนพร้อมที่จะให้ความร่วมมือและสนับสนุนกับสิ่งที่จะทำให้ชุมชนนั้นเกิดประโยชน์อยู่แล้ว แต่แค่ไม่มีคนริเริ่มที่จะทำเรื่องพวกนี้เท่านั้นเอง โดยผู้นำชุมชนหรือผู้ดูแลชุมชนต้องมีการพูดคุยหรือประสานงานเกี่ยวกับการก่อตั้งองค์กรเกี่ยวกับการเรียนรู้สื่อดิจิทัล กับหน่วยงานของเทศบาลตำบลบางพลีที่คอยดูแลพื้นที่นี้ก่อน หารือกันถึงความเป็นไปได้ที่จะทำและความจำเป็นในการปรับตัวสำหรับผู้ค้าในปัจจุบัน โดยหน้าที่ขององค์กรนี้ก็จะเป็นองค์กรที่ถ่ายทอดความรู้และทักษะด้านดิจิทัลให้แก่ผู้ค้าในชุมชน เช่น การบอกถึงวิธีการ เทคนิค หรือเคล็ดลับต่าง ๆ ในการใช้งานระบบดิจิทัล เพื่อให้ร้านค้าในชุมชนสามารถประยุกต์และปรับตัวในการใช้เรื่องสื่อดิจิทัลของตนได้

2) ชุมชนตลาดน้ำโบราณบางพลีควรมีการสื่อสารตนเองออกไปมากกว่านี้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนมากขึ้น เนื่องจากทางตลาดน้ำโบราณบางพลีนั้นมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ แต่ขาดการกระจายชื่อเสียงเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยในจุดนี้ควรให้ตัวตลาดมีการร่วมมือกันกับวัดบางพลีที่อยู่ในพื้นที่ ช่วยกันประชาสัมพันธ์ถึงประเพณีหรือความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ให้เป็นที่รับรู้มากขึ้น

3) ผู้ดูแลหรือผู้เกี่ยวข้องของกับชุมชนที่เป็นคนทำสื่อของตลาด ควรมีการพัฒนารูปแบบการทำสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันให้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มทางติ๊กต๊อก เนื่องจากข้อมูลของการวิจัยในเรื่องการใช้สื่อปัจจุบันของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเล่นติ๊กต๊อก พวกเขามีการเห็นคอนเทนต์ต่าง ๆ มาจากช่องทางนี้มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น รวมไปถึงความเห็นของผู้ค้าส่วนใหญ่ก็กล่าวว่าปัจจุบันกระแสติ๊กต๊อกมาแรง ซึ่งการทำคอนเทนต์ปัจจุบันของตลาดที่มีแต่เฟซบุ๊กไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องมีการทำในสื่อติ๊กต๊อกที่เกิดจากตลาดมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและเกิดเป็นกระแสต่อเนื่องได้ต่อเนื่อง ผู้ดูแลหรือผู้เกี่ยวข้องของกับชุมชนตลาดน้ำต้องมีการคิดถึงการทำคอนเทนต์แบบร่วมมือกัน โดยร่วมมือกันกับผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวอยู่เป็นระยะ ๆ ให้เข้ามาช่วยเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดนี้ลงบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสร้างกระแสใหม่ ๆ เกิดความสนใจต่อตลาดมากขึ้น

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาการเปรียบเทียบแนวทางการใช้งานตลาดดิจิทัลของตลาดน้ำโบราณบางพลีกับตลาดน้ำอื่น ๆ เพื่อให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของการเลือกใช้งาน เพื่อที่จะสามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนาตลาดน้ำโบราณบางพลีได้

2) ศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลให้มากขึ้น โดยเจาะลึกถึงความคิดของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในยุคดิจิทัล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแนวทางสำหรับการทำการตลาดดิจิทัลที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด

3) ศึกษาแนวทางการตลาดดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มให้มากขึ้น เพราะจากการศึกษาที่เกิดขึ้นเป็นภาพรวม หากมีการศึกษาถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ จะสามารถเห็นถึงแนวทางการพัฒนาที่ต่างไปได้ เช่น นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสายอาหาร นักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมในตลาดน้ำ

4) ศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อสอบถามความเห็นแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำในยุคดิจิทัลให้มากขึ้น เช่น ผู้บริหารระดับสูงของเทศบาลบางพลี ผู้บริหารของหน่วยงานการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ โดยอาจได้มุมมองหรือแนวทางที่น่าสนใจมากขึ้น

บรรณานุกรม

Buhalis, D., & O'Connor, P. (2020). Digital transformation and COVID-19: Implications for tourism futures. *Tourism Economics*, *26*(5), 903-911. https://doi.org/10.1177/1354816620937192

Chuchan, K. (2009). *Cultural resource knowledge management by community leaders for community-based tourism at Baan Phamon, Doi Inthanon, Chiang Mai Province* [การจัดการความรู้ทางทรัพยากรวัฒนธรรมโดยผู้นำชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านผาหมอนดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่]. Master's thesis, Thammasat University. (in Thai)

Chuchuen, S. (2011). *Guidelines for tourist destination development to enhance tourism potential in Hua Hin Municipality, Prachuap Khiri Khan Province* [แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์]. Master's thesis, Naresuan University. (in Thai)

Electronic Government Agency. (2016). *Thailand Digital Government Development Plan 3-Year Period 2016-2018*. [แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทยระยะ 3 ปี พ.ศ. 2559-2561]. *Electronic Government Agency*. https://cio.mhesi.go.th/sites/default/files/document_download_file/1465877682.pdf

Hansapan, N., & Khangkhasri, C. (2021). Marketing Communication Strategies for Community Tourism at Chanthaboon Waterfront, Chanthaburi [กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี]. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal, 17*(2), 217–233. (in Thai)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kwamkhunkoei, J., & Na Thalang, C. (2022). Guidelines for cultural tourism management based on the identity of the central provinces group [แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล]. *Graduate Journal of Valaya Alongkorn Rajabhat University*, *16*(3), 48–61. (in Thai)

Laeheem, K., Boonwanno, S., Tepsing, P., Chitwiboon, P., & Yeetin, P. (2024). Betong: Creation of a Community-based Cultural Resource Tourism Map [เบตง: การสรรสร้างแผนที่ท่องเที่ยวจากทรัพยากรทางวัฒนธรรมโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน]. *Journal of Social Research and Review*, *47*(2), 1-18. (in Thai)

Ministry of Tourism and Sports. (2023). *The 3rd national tourism development plan (2023–2027)* [แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566–2570]. Ministry of Tourism and Sports. (in Thai)

Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports. (2018). *Action plan for sustainable and creative community-based tourism development (2018–2022)* [แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561–2565]. Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports. (in Thai)

Patawanich, O. (2007). *Advertising and sales promotion strategy* [การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย]. Bangkok: Sangdao. (in Thai)

Phutong, T. (2018). Effects of digital destination image through social media platforms on emotional hedonic value and behavioral intention to travel [ผลกระทบของภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมต่อคุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว]. *Journal of Humanities, Social Sciences and Arts*, *11*(3), 2193–2218. (in Thai)

Polnyotee, M., Nuneam, S., & Sakulwanichcharoen, S. (2022). *Sustainable community-based tourism development: A case study of Tai Dam community, Na Pa Nat Village, Chiang Khan District, Loei Province* [แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย]. *Thai International Journal of Tourism*, *18*(1), 1–25. (in Thai)

Puangsang, M., Tawharanurak, C., Surarak, O. & Apithanaphong, W. (2024). Marketing Communication Strategies to Promote Tourismin the Talay Noi Community,Phatthalung Province [กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง]. *Rajapark Journal, 19*(62), 122–141. (in Thai)

Saejueng, E., Chanruang, J., Phoppimai, S., & Tosirivattana, S. (2023). Development of digital platform to support community-based tourism: A case study of Sikhoraphum District, Surin Province [การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษาอำเภอศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์]. *EAU Heritage Journal*, *17*(3), 193–206. (in Thai)

Sangboon, O., Supap, W., & Wiangkaew, W. (2022). Factors influencing the satisfaction of Thai tourists toward attractions in the old town area, Phuket Province. [ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต]. *Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi Journal, 7*(1), 194-206. (in Thai)

Samut Prakan Provincial Office. (2023). *Samut Prakan provincial development goal: 20-year strategy (2023–2043)* [เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 20 ปี พ.ศ. 2566–2585]. (in Thai)

Senathat, M. (2010). *Strategic development of direct marketing via telemarketing affecting consumer purchasing decisions for Kasikorn Bank Public Company Limited* [แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดทางตรงผ่านเครื่องมือ Telemarketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน]. Master's thesis, University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai)

Sermchayut, R. (2020). Marketing promotion strategies for community-based tourism [กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน]. *Journal of Social Research and Development*, *2*(4), 51–61. (in Thai)

Srisuwan, N., Sringam, P., & B.P. Sungnoen, J. (2023). Creative tourism promotion from small to large communities via digital media in Samut Songkhram Province [การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมืองรองจากชุมชนเล็กเชื่อมโยงสู่ชุมชนใหญ่ด้วยสื่อดิจิทัล จังหวัดสมุทรสงคราม]. *Journal of Liberal Arts, Mahidol University*, *6*(1), 190–222. (in Thai)

Suchimon, M., Raktham, A., Chirinang, P., & Fuangchantra, S. (2021). Strengthening community tourism through digital platforms [การสร้างความแข็งแกร่งท่องเที่ยวชุมชนด้วยดิจิตอลแพลทฟอร์ม]. *Journal of Innovation in Management and Administration*, *9*(1), 45–55. (in Thai)

Thailandplus. (2023). *"Talad Nam Krung Kao Wat Tha Karong": Reviving Ayutthaya riverside lifestyle as part of top 10 cultural markets* ["ตลาดน้ำกรุงเก่าวัดท่าการ้อง" ย้อนยุควิถีริมน้ำของชาวอยุธยา 1 ในการยกระดับ 10 ตลาดบก 6 ตลาดน้ำ สืบสานวัฒนธรรมไทย]. (in Thai)

Thammaruji, K. (2021). *Marketing communication for community-based tourism at Ban Nacheaw, Trat Province* [การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านนาเชี่ยวจังหวัดตราด]. Master's thesis, Rambhai Barni Rajabhat University. (in Thai)

Thamsittirak, N. (2019). *Tourism marketing strategies influencing travel decisions: A case study of working-age population* [กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน]. Master's thesis, University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai)

Thawornwisit, S., & Wongmonta, S. (2021). *Promotion guidelines for cultural tourism in Nan Province* [แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน]. Master's thesis, University of Phayao. (in Thai)

Thepraksa, W. (2019). *Community tourism development in Kapang Subdistrict, Thung Song District, Nakhon Si Thammarat Province* [การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตำบลกะปาง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช]. Master's thesis, Rajamangala University of Technology Srivijaya. (in Thai)

Tourism Authority of Thailand. (2025, April 4). *Bang Phli ancient floating market* [ตลาดน้ำโบราณบางพลี]. *Tourism Authority of Thailand*. (in Thai)

Wongsarot, R. (2021). Trends, impacts, and challenges of applying digital technologies in the tourism sector [การศึกษาแนวโน้มผลกระทบและความท้าทายต่อการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในภาคการท่องเที่ยว]. *Journal of Liberal Arts Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi*, *4*(3), 607–616. (in Thai)

Worapongpat, N. (2023). Integrated Marketing for Tourism Image CreationEco by Pa Ko Yo community Chiang Mai Province [การตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยชุมชนปาเกอะญอ จังหวัดเชียงใหม่]. *The Journal of Thai Lanna Wisdom*, *17*(1), 1–27. (in Thai)

Worapongpuch, N., Chutong, R., Piamsupapong, T., Salatong, P., & Issalam, C. (2021). Behavior of exposure to digital marketing communications of tourists in the category of self-planning travel: A case study of ASEAN tourists. [พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการเดินทางเอง กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน]. *Academic and Research Journal of North-Eastern University, 11*(1), 304-315. (in Thai)