

ชื่อเรื่อง กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของย่านตลาดเก่าในมิติของ  
การอนุรักษ์เอกลักษณ์ชุมชนและพัฒนาสู่การท่องเที่ยว

ผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์สัจจา ไกรศรีรัตน์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

### บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง “กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของย่านตลาดเก่าในมิติของการอนุรักษ์เอกลักษณ์ชุมชนและพัฒนาสู่การท่องเที่ยว” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพัฒนาการและการบริหารจัดการย่านตลาดเก่าให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว 2) ศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของย่านตลาดเก่าในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว 3) เปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารทางการตลาดของย่านตลาดเก่าในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว และ 4) นำเสนอกระบวนการสื่อสารทางการตลาดของย่านตลาดเก่าในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวจากพื้นที่กรณีศึกษา ได้แก่ 1) ตลาดสามชุก 2) ตลาดเก่าห้อง 3) ตลาดคลองสวน 4) ตลาดน้ำโบราณบางพลี 5) ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา 6) ตลาดน้ำบางน้อย 7) ตลาดน้ำท่าคา 8) ตลาดน้ำดำเนินสะดวก 9) ตลาดบ้านใหม่ และ 10) ตลาดเชียงคาน ด้วยระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้รู้ในเชิงหลักการ (theoretical key informant) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดย่านตลาดเก่าในเขตพื้นที่การศึกษา จำนวน 45 คน ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากสังเกตการณ์ และการสำรวจเชิงพื้นที่

ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาการสื่อสารการตลาดย่านตลาดเก่าเริ่มจากการค้นหาคุณค่าหลักของแหล่งท่องเที่ยว (core value) ด้วยการสืบค้น การประชุม และระดมความคิดเห็นมา กำหนดแนวคิดหลัก (concept) ของตลาดชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว จากนั้นทำการสื่อสารแนวคิดหลักนั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ช่องทางที่สำคัญ ได้แก่ 1) การสื่อสารผ่านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ สถาปัตยกรรมสิ่งก่อสร้าง และการออกแบบต่างๆ 2) การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆที่ควบคุมได้ (planned communication) และ 3) การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (unplanned communication) อาทิ การสื่อสารปากต่อปาก การเขียนรีวิวของบล็อกเกอร์

ข้อเสนอแนะในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับชุมชนที่เป็นย่านตลาดเก่า ควรดำเนินการโดยยึดหลักพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ 1) มีบรรยากาศของความดั้งเดิม (charm of authenticity) 2) มีเรื่องราว เรื่องเล่า (charm of story telling) มีประวัติหรือเรื่องราวที่น่าสนใจ โดยเฉพาะเรื่องราว เรื่องเล่าที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของตลาด และ 3) มีความเป็นท้องถิ่น (charm by local) สินค้าและบริการหลาย ๆ อย่างมีความเก่าแก่ที่อยู่คู่กับท้องถิ่นมานาน และมีความโดดเด่นเฉพาะแหล่ง เพราะที่อื่นๆ ไม่มีเหมือน 4) บริหารจัดการด้วยการมีส่วนร่วม (participation) จากชุมชน แสวงหาพันธมิตร (partnership) ภายนอก

Research Title	An Integrated Marketing Communication in Ancient Community for Conservation and Tourism Development
Researcher	Asst.Prof.Sathcha Kaisornrat
Branch	Communication Arts
Academic Year	2017

## ABSTRACT

The research entitled, “An Integrated marketing communication in Ancient Community for conservation and tourism development” had the objectives 1) to investigate the potentials of old markets through their evolution and administration that could help in developing them to be tourism attractions, 2) to survey marketing communication conducts of the markets, performed in order to promote the tourism, 3) to compare the marketing communication conducts with the potentials in terms of tourism development, and 4) to propose marketing communication conducts for the old markets in becoming tourist attractions. The old market areas selected in the study included 1) Sam-Chuk Market, 2) Koa-Hong Market, 3) Klong-Suan Market, 4) Bang-Pli Old Floating Market, 5) Amphawa Evening Floating Market, 6) Bang-Noi Floating Market, 7) Tha-Kha Floating Market, 8) Damnoen-Saduak Floating Market, 9) Ban-Mai Floating Market, and 10) Chiang-Khan Market. The study was qualitative research. Interview was employed as the main tool to collect data from 45 Theoretical Key Informants whose works were dealing with marketing communication of the markets. Observation and survey tools were also added for data triangulation.

Finding was discovered that the steps in developing the marketing communication conducts for the old markets began from searching the local tourism value of the markets (Core Value) through inquiring, meeting, and brainstorming, in order to later define the conceptual scope (Concept) of the markets. After that, the marketing communication was performed through 3 main channels including 1) environment setting, i.e. the physical characteristics, the architecture, the design of the places, 2) controlled tools (Planned Communication), and 3) other informal tools (Unplanned Communication) such as word-of-mouth, online reviews, etc.

Recommendations on marketing communication for the old markets was proposed to be under the 3 following basic conducts as 1) retrospective environment setting (Charm of Authenticity), 2) narrative story depicting of the markets, particularly in terms of the uniqueness of the markets (Charm of Story Telling), 3) local environment setting (Charm by Local) by exploiting local distinguished commodity for trading, and 4) incorporating the participatory management with the community (Participation) as well as searching for external alliances (Partnership).