

การพัฒนาารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยกระบวนการ
มีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ของตลาดบางหลวง อ.บางเลน จ.นครปฐม

The guidelines for developing integrated marketing communication to
promote tourism in Bang Luang Market and Community,
Nakhon Pathom Province

ขวัญยูพา ศรีสว่าง* มัสลิน บัวบาน**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ทางการวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัญหาทางการสื่อสารการตลาดของตลาดบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม และ 4) เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่เชิงวิชาการเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของนักวิจัยและคนในพื้นที่ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) แบบสอบถาม การอบรมเชิงปฏิบัติการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว เช่น หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้นำชุมชน หน่วยงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ประชาชนชุมชน ชาวบ้านทั่วไปในพื้นที่ ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 400 คน จากนั้นนำผลที่ได้จากข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ตามประเด็น และนำมาอภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่าปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของชุมชนตลาดบางหลวง คือ สื่อไม่มีความหลากหลายการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวของตลาดยังไม่ชัดเจน และยังไม่ทันสมัย ต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานการศึกษาเกี่ยวกับการทำงานด้านนี้ ในส่วนของทิศทางการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวงนั้นพบว่า ตลาดบางหลวง

*อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ทางการท่องเที่ยวด้านอาหาร และงานประเพณี เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อสัมผัสกับอาหารท้องถิ่น การพักผ่อนและการซื้อสินค้าท้องถิ่น นอกจากนี้พบว่าแนวทางการจัดทำรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของตลาดบางหลวงควรมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายและไม่ใช้งบประมาณสูง อีกทั้งสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ง่าย เช่น webpage, Fan Page and Posture

การจัดทำรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสมกับชุมชนนั้น ต้องมีการศึกษาการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงเวลา และควรส่งเสริมการร่วมมือกับหน่วยงานทางการศึกษาเพื่อสร้างแหล่งเรียนรู้ทางด้านนี้ เนื่องจากช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับงบประมาณในการทำงาน และการนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัย ซึ่งเป็นปัญหาหลักในการทำงานด้านนี้ของชุมชนตลาดบางหลวง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ / ตลาดบางหลวง

Abstract

The research project was to create the guidelines for developing integrated marketing communication to promote tourism in Bang Luang Market and Community, Nakhon Pathom Province. The market and the community are linked because the local people live above their shops. The research was conducted in three steps: identifying the problems; determining the unique attributes of the area; and creating the guidelines. Qualitative and quantitative research was carried out using local participation by in-depth interview, a focus group and questionnaires. The samples were local government groups, local people, entrepreneurs and tourists. The data were analyzed by content analysis, statistical analysis and descriptive method.

The results of the research revealed that there were tourism marketing communication problems in Bang Luang Market and Community, specifically the dullness of media, vagueness about the uniqueness and types of tourism, out-of-date information and a lack of media. The research found that the 100- year-old of Bang Luang Market and Community had various tourism resources. The simple lifestyles, traditions and architecture were distinctive and show the cultural combination between Thai and Chinese. This area is suitable for learning about nature or relaxing. There were a variety of local fauna and

flora, fresh air and friendly local people. Moreover, the researchers found that the behavior of tourists in this area focused on enjoying local food, relaxing and shopping for local souvenirs.

The research team made up of local community members, government representatives and university students decided to rebrand Bang Luang Market and Community tourism with a new image that is suitable to the target tourists: food and festival tourism. After that, they created three kinds of marketing communication; webpage, Fan Page and Posture. These methods were suitable with the new image, timing and budget and were easy to update.

In conclusion, the integrated marketing communication to promote tourism will be effective if the local government related to tourism focuses on the target tourists, provides funds and evaluates marketing communication. It is also very important to provide updated information regularly and update of the information is very important too. Moreover, the organization should promote the value of local uniqueness with the local people. Finally, they ought to prepare the officers and community to manage activities for tourists especially learning hands-on activities.

Keywords : integrated marketing communication , Bang Luang Market

1. บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ททท. (2555) ได้ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อสิ้นปี 2554 ประมาณ 18 - 18.3 ล้านคน คิดเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 7 แสนล้านบาท ในปี 2555 ททท. ได้กำหนดเป้าหมายเกี่ยวกับจำนวนรายได้ของตลาดต่างประเทศอยู่ที่ประมาณ 7.6 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 9 และคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวประมาณ 19.5 ล้านคน ในส่วนของตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยมีแนวคิดที่มุ่งสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต มีการต่อยอดแคมเปญเที่ยวหัวใจใหม่เมืองไทยยั่งยืน โดยยึดหลักการ 3 ประเด็น คือ สำนึก ด้วยกัน และเข้าใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดจิตสำนึกรักหวงแหน และภูมิใจในการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว เมื่อเที่ยวด้วยกันจะเกิดพลังความสามัคคีและสายใยแห่งความผูกพัน ประการสุดท้ายเที่ยวด้วยความเข้าใจ จะเกิดการเรียนรู้รากเหง้าแห่งวัฒนธรรม และต่อยอดภูมิปัญญาไทยในเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดถือได้ว่ามีความสำคัญสำหรับการดึงดูดนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทให้เข้าไปท่องเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่ตรงกับความต้องการของแต่ละคน เพราะเป็นการให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันของแหล่งท่องเที่ยว และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว



ปัจจุบันแนวโน้มการแข่งขันและแย่งชิงในตลาดท่องเที่ยวทั่วโลกสูงขึ้น มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าของสินค้า มีการลงทุนด้านการท่องเที่ยว การสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555) ประเด็นสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) และนโยบายรัฐบาลต่างให้ความสำคัญกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าควบคู่การพัฒนาคุณภาพลักษณ์ สร้างจุดขายที่แตกต่างให้ชัดเจน เพื่อนำไปสู่การเติบโตของเศรษฐกิจอย่างสมดุลและยั่งยืน เป้าหมายของการดำเนินงาน ปี 2555 ของ ททท. คือ ความเป็นเลิศด้านการตลาดท่องเที่ยว และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ซึ่งประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีสมดุลในมิติต่างๆ การเพิ่มการเติบโตของรายได้อย่างยั่งยืน การสร้างแบรนด์ประเทศไทยให้แข็งแกร่งและชัดเจน การพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครือข่ายประสานความร่วมมือ และการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เป็นชุมชนเก่าแก่แห่งหนึ่ง อายุกว่า 100 ปี ประชาชนที่อาศัยอยู่ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีน ชุมชนตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีนหรือแม่น้ำสุพรรณบุรี โดยพบหลักฐานที่แสดงว่าชุมชนนี้สร้างมาตั้งแต่ประมาณ ร.ศ.122 คือ ห้องแถวไม้สองชั้นหันหน้าเข้าหากัน มีความยาวโดยนับจากท่ารถโดยสารประจำทางลึกเข้าไปถึงแม่น้ำท่าจีนมี จำนวน 130 ห้อง เป็นสถาปัตยกรรมสมัยรัชการที่ 5 ปัจจุบันยังคงความงดงาม และบรรยากาศตลาดเก่าไว้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังแสดงถึงรูปแบบวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนชนบท ตลอดจนประเพณี และวัฒนธรรมประจำถิ่นที่ผสมกลมกลืนระหว่างวัฒนธรรม ไทย - จีน ที่สืบทอดตลอดมา และตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ได้รับความเรียกขานอีกนัยหนึ่งว่า บ้านเก่า เหล่าเต็งไม้ หรือ ดินแดนวัฒนธรรมไทย-จีน ตลาดเก้าร้อยปี อาหารดี ขนมอร่อย จากเอกลักษณ์ดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวสนใจ และเดินทางไปเยือนชุมชนบางหลวงเพื่อการท่องเที่ยวและเรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเยือนชุมชนบางหลวงในวันหยุดเสาร์ และอาทิตย์ (เทศบาลบางหลวง, ม.ป.ป.) การเดินทางสะดวกและไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ประกอบกับชุมชนตลาดบางหลวงเป็นแหล่งสืบสานวัฒนธรรมไทย-จีน มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อันเป็นผลมาจากภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นในชุมชน โดยเฉพาะความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมที่ผสมผสานกันระหว่างไทยและจีน ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวและเรียนรู้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรม อันเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่นแห่งนี้ เช่น ดนตรีจีนดั้งเดิม สถาปัตยกรรมเก่าแก่ ร้านถ่ายภาพแบบโบราณ วิถีหนังเก่า อาหารสูตรจีนดั้งเดิม วัดและศาลเจ้าในพื้นที่ ตลอดจนการพักผ่อนบนเส้นทางริมแม่น้ำท่าจีนอันเป็นอีกแม่น้ำสายหลักของชุมชนภาคกลาง

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ชุมชนบางหลวงมีศักยภาพทางการท่องเที่ยว มีจุดเด่นด้านการจัดรูปแบบการบริหารทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชน ที่สามารถบริหารจัดการในเรื่องต่างๆ ได้ในระดับดี เช่น กลุ่มบริหารตลาด กลุ่มดูแลรักษาเรื่องสิ่งแวดล้อม กลุ่มดนตรีจีน ส่วนปัญหาที่พบ คือ ปัญหาเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยวและลักษณะการท่องเที่ยวที่มาเยือนครั้งเดียว นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามกระแสการท่องเที่ยว หลังจากรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดบางหลวงผ่านทางฉกในละคร หรือรายการต่างๆ ที่ใช้ตลาดบางหลวงเป็นสถานที่ถ่ายทำ ดังนั้นเมื่อเวลาผ่านไป กระแสละคร หรือรายการต่างๆ ลดลง ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงตามด้วย อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ของตลาดบางหลวงเป็นไปในลักษณะของการตั้งรับ ไม่ใช่เชิงรุก ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือ ฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เอกสารแผ่นพับ ซึ่งการสื่อสารในลักษณะต่างๆ เป็นไปอย่างต่อเนื่อง และไม่มีหลากหลาย จากการสอบถามนักท่องเที่ยวเบื้องต้นพบว่าสื่อต่างๆ ไม่น่าสนใจเท่าที่ควรและมีลักษณะที่เหมือนกัน ส่วนปัญหาในระดับชุมชน คือ ชุมชนยังมองไม่เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในแง่มุมอื่นๆ นอกจากเรื่องของรายได้สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือน

การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว จะช่วยเผยแพร่ให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง (สัชฌุกรเศรษฐ์ เรื่องเศรษฐศาสตร์, 2555) การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายเครื่องมือร่วมกันนั้น มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ อันหมายถึงจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการที่มากขึ้น อีกทั้งเป็นการหาความแตกต่างของสินค้า ช่วยให้ลูกค้าได้ประเมินคุณภาพและเห็นความแตกต่างที่ชัดเจน สนับสนุนให้ความสำคัญกับผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับทุกฝ่าย ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการจะส่งผลให้ชุมชนบางหลวงได้รับประโยชน์ในทางบวกทั้งด้านสังคม และเศรษฐกิจ เพราะเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยค้นหาอัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชน ชุมชนเกิดความภูมิใจในท้องถิ่นของตัวเอง มองเห็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตรงตามเป้าหมาย เกิดการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยว และชุมชน มีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวและชุมชนได้รับความพึงพอใจ

จากแนวคิดและปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด คณะผู้วิจัยจึงร่วมทำงานกับชุมชนบางหลวง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม อันจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนจากการท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงกับการสร้างคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชนบางหลวง ให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาทางด้านการสื่อสารการตลาดของตลาดบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาแนวการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
4. เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่เชิงวิชาการเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ของชุมชนบางหลวง เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และการจัดการความรู้ ผู้ร่วมกระบวนการวิจัยประกอบด้วย

1. นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
2. นักศึกษาโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโปรแกรมวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
3. นักวิจัยจากชุมชนบางหลวง ได้แก่ ประชาชนในชุมชนตลาดบางหลวง ผู้นำและผู้บริหารชุมชนบางหลวง ปราชญ์ท้องถิ่น สมาชิกชมรมอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย-จีน บางหลวง สมาชิก สภาเทศบาล ตำบลบางหลวง และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับชุมชนบางหลวง
4. บุคคลทั่วไปนอกชุมชนบางหลวง อาทิ หน่วยงานภายนอก และนักท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้แก่ตลาดบางหลวงอย่างยั่งยืน
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น สำนักงานเทศบาล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัย
3. เกิดการบูรณาการทางด้านการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่ออาจารย์ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และชุมชนบางหลวง ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว
4. การวิจัยสามารถนำมาใช้บูรณาการกับการเรียนการสอนในสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยอาศัยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ชุมชน มหาวิทยาลัย นักท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผสานกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด อัตลักษณ์การท่องเที่ยว เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวงดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหาสภาพปัญหาของการดำเนินงานทางด้านการสื่อสารการตลาดของตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

1.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เพื่อประกอบการจัดทำโครงการวิจัยจากวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานความรู้แก่คณะผู้วิจัย และรวบรวมเป็นข้อมูลที่นำมาใช้ในวิจัยครั้งนี้

1.2 เชิญชวนนักศึกษาโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโปรแกรมวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ เข้าร่วมแข่งขันการจัดทำรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการพร้อมลงพื้นที่เพื่อศึกษาลักษณะสภาพปัญหาของการดำเนินงานทางด้านการสื่อสารการตลาด

และองค์ประกอบรวมทั้งกระบวนการดำเนินงานการจัดการระบบต่างๆ โดยวิธีการลงพื้นที่ที่สำรวจด้วยตัวเอง สัมภาษณ์รายบุคคล และการจัดประชุมกลุ่มย่อย รวมทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1.3 ศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ความเหมาะสม ปัญหาภายใน ภายนอก ความพร้อมของหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องรวมทั้งชุมชน โดยการสัมภาษณ์รายบุคคล และการจัดประชุมกลุ่มย่อย รวมทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1.4 ศึกษาพฤติกรรมทางท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ความต้องการ และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้ามามีส่วนร่วม

2. ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง

2.1 จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดบางหลวง

2.2 จัดโครงการนำร่อง (Pilot project) นำผลงานของนักศึกษา 3 ชิ้นงาน ที่ชนะการแข่งขันในแต่ละประเภท มาจัดทำพร้อมทดลองใช้และประเมินผล

2.3 ประเมินผลการทดลองการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.4 สรุปผลการทดลอง พร้อมนำข้อสรุปและข้อเสนอแนะต่างๆ เสนอต่อชุมชนตลาดบางหลวง และองค์การบริหารปกครองส่วนตำบลบางหลวง

4. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของตลาดบางหลวงในปัจจุบัน

การทำงานด้านการสื่อสารทางการตลาดของตลาดบางหลวงอยู่ภายใต้การดูแลของเทศบาลบางหลวงซึ่งลักษณะรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารทางด้านสังคมออนไลน์ มีการจัดทำเว็บไซต์ของตลาดบางหลวงในการเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการออกร้านตามงานเทศกาลของจังหวัดนครปฐมเพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแต่เป็นในลักษณะที่ไม่สม่ำเสมอ นอกจากนี้มีบุคคลภายนอกที่ชื่นชอบตลาดบางหลวงได้มีการทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มโดยการจัดทำ Face Book ข้อมูลเกี่ยวกับบางหลวง อีกทั้งยังมีการสื่อสารในรูปแบบของสื่อโทรทัศน์ แต่จะไม่มีประสิทธิภาพเนื่องจากเป็นการใช้สถานที่เป็นฉากในละครทีวีหรือ

รายการต่างๆ โดยส่วนใหญ่แล้วทางชุมชนจะไม่ได้เสียค่าใช้จ่าย บางครั้งได้รายได้จากการใช้สถานที่แต่ทางคณะกรรมการจะเก็บไว้เป็นกองกลาง ไว้ใช้ในการพัฒนาตลาดบางหลวง จัดทำป้ายโฆษณาต่างๆ ในบางครั้งใช้เป็นค่าใช้จ่ายในการรับรองกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาศึกษาดูงาน ถือว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ชุมชนได้รับทางอ้อม คือการโฆษณาปากต่อปากจากกลุ่มศึกษาดูงาน

2. ปัญหาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของตลาดบางหลวงในปัจจุบัน

ปัญหาหลักที่เกี่ยวกับการทำงานด้านการสื่อสารทางการตลาดของตลาดบางหลวงคือเรื่องของงบประมาณและบุคลากรที่มีความชำนาญทางด้านนี้ จึงส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดของตลาดบางหลวงเป็นไปอย่างไม่สม่ำเสมอ และในบางครั้งข้อมูลที่จัดทำไม่มีความทันสมัยบางสถานที่ที่ประชาสัมพันธ์ในสถานที่ในสื่อไม่สามารถเข้าชมได้ อีกทั้งสื่อต่างๆ ที่บุคคลภายนอกจัดทำขึ้นนั้นส่วนใหญ่ข้อมูลต่างๆ และรูปภาพจะเหมือนกัน และไม่มีบุคลากรดูแลความทันสมัยของข้อมูล นอกจากนี้รูปแบบของสื่อยังไม่มีความน่าสนใจเท่าที่ควร หรือความน่าเชื่อถือของข้อมูล บางครั้งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผิดหวังเมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ตลาดบางหลวง นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อที่นำเสนอไม่มีความหลากหลาย

3. อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง

ตลาดบางหลวงมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นมาตั้งแต่สมัยโบราณอยู่มากมายที่ยังคงหลงเหลือให้เยาวชนคนรุ่นหลังได้ศึกษาและช่วยกันสืบสานเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีให้คงอยู่ต่อไป มีความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม เช่น ด้านอาหารพื้นบ้านข้าวเหนียวปากหม้อไส้ผัก หมูสะเต๊ะ เป็ดพะโล้ ขนมจีบไส้หน่อไม้ และไส้ผัก กาแฟสูตรโบราณบดเมล็ดเอง ชุนเปี้ยะ มีชื่อแบบไทยๆ เรียกว่า ขนมบ้อง ซึ่งสูตรอาหารต่างๆ ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษและยังมีวิธีการประกอบอาหารแบบโบราณอยู่ เช่น ใช้เตาถ่าน การมีสูตรลับเฉพาะตระกูล ด้านวัฒนธรรมดนตรีจีน ด้านประเพณีวิถีชีวิต ยังมีการดำรงชีวิตเหมือนกับในอดีต มีการนำข้าวของเครื่องใช้ในอดีตมาใช้ในปัจจุบัน และยังถ่ายทอดเรื่องราวรวบรวมไว้ที่ พิพิธภัณฑ์บ้านเก่าเล่าเรื่อง ที่เก็บโบราณวัตถุต่างๆ รวมถึงบันทึกประวัติศาสตร์ของตลาดบางหลวงอีกด้วย

ด้านวัฒนธรรมประเพณี มีการผสมผสานวัฒนธรรมไทย-จีน ได้อย่างลงตัว ตลาดบางหลวงมีการละเล่นอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีโบราณ การละเล่นโบราณที่ควรแก่การอนุรักษ์ไว้ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาและชื่นชมที่มีมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ โดยมีวิธีการอนุรักษ์ คือฟื้นฟูวัฒนธรรมต่อไปรุ่นสู่รุ่น จัดโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมเดินย้อนยุคเพื่อเป็นการฟื้นฟูวัฒนธรรมไทยจีนเป็นกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาด บางหลวง รวมถึงการกระตุ้นให้คนในชุมชนตระหนักในเรื่องวัฒนธรรมประเพณี โดยการจัดงานประเพณีแห่ง

ฉลองตรุษจีนของทุกๆ ปี ก็ให้นักเรียน วัยรุ่นสาว ๆ มาแต่งกายชุดสีแดง เดินร่วมในขบวนด้วย เพื่อต้องการให้เด็กๆ รำลึกถึงบรรพบุรุษ และเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์ประเพณี อันดีงามอีกด้วย ประเพณีทิ้งกระจาด ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ และประเพณีแข่งเรือยาว

ด้านสถาปัตยกรรมมีความโดดเด่น สร้างขึ้นในสมัยรัชการที่ 5 ทำหลังคา หน้าจั่ว เรียกหลังคาทรงว่าสี่เหลี่ยม บันไดไม้ไม่กว้างมากนัก ประตูเพ็ญไม้สัก ลักษณะบ้านไม้ สองชั้นหันหน้าเข้าหากัน ชั้นล่างใช้สำหรับประกอบการค้าขาย ส่วนด้านบนหรือชั้นสองชาวจีน เรียกว่า เหล่าเต็ง มีการประดับประดาด้วยโคมไฟสีแดงเกือบทุกบ้าน บ่งบอกถึงความเป็น คนจีน หรือเรียกกันว่าเลือดมังกรของคนในชุมชนบางหลวง

ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านเกษตร มีความโดดเด่นของภูมิปัญญาชาวบ้าน ในการทำการเกษตรและการรักษาสิ่งแวดล้อม มีการเรียนรู้และประยุกต์ใช้สิ่งของจากธรรมชาติ ในการทำเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการเกษตรและการจับสัตว์น้ำ และในพื้นที่ที่มีความอุดม สมบูรณ์ทั้งพืชและสัตว์น้ำ สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรได้เป็นอย่างดี

4. รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว

การจัดการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2010) ที่กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าความเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ศึกษาเรียนรู้ร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านและยังมีความเอื้อเพื่อ ช่วยเหลือกัน ทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งในด้านสังคมและวัฒนธรรมรวมถึงการจัดการการท่องเที่ยว ในพื้นที่ด้วย ซึ่งความเข้มแข็งของชุมชนส่งผลต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมของ ซึ่ง Hall (2000) ได้ยืนยันว่าความเข้มแข็งของชุมชนส่งผลต่อการดำรงวิถีชีวิตและความคงอยู่ของ วัฒนธรรม รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาดบางหลวงซึ่งเป็นชุมชนที่มี การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมจีนอย่างลงตัว มีภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย เช่น สถาปัตยกรรมบ้านเรือนตั้งแต่ สมัยรัชกาลที่ 5 วิถีชีวิตริมแม่น้ำท่าจีน ประเพณีความเชื่อต่างๆ ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยว ในลักษณะดังนี้ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต รูปแบบ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเรียนรู้อาหารท้องถิ่น และรูปแบบการท่องเที่ยว เชิงเกษตรตามภูมิปัญญาท้องถิ่น

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

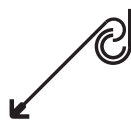
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัญหาทางการสื่อสารการตลาดของตลาด บางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ปัญหาหลักของการทำงานด้านการสื่อสารทางการตลาดของตลาดบางหลวงนั้นคือ ผู้รับผิดชอบหลักและงบประมาณ ซึ่งปัญหานี้ได้ส่งผลถึงความน่าสนใจ ความหลากหลาย และความน่าเชื่อถือของรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาด้านสื่อของ บุญเรือง นิยมหอม (2540), กำพล คำรงค์วงศ์ และปรียาพร ฤกษ์พันธ์ (2547) ที่กล่าวว่าปัญหาทางการสื่อสารทางการตลาด คือ การขาดบุคลากรที่ชำนาญ งบประมาณ และความน่าเชื่อถือของสื่อ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ตลาดบางหลวงมีทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับอาหาร วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตหรือวิถีชีวิต วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย และรวมถึงวัฒนธรรมทางด้านศาสนาความเชื่อ และประเพณีต่างๆ และภูมิปัญญาที่โดดเด่นผสมผสานระหว่างไทย-จีน อาคารบ้านเรือนมีลักษณะเป็นบ้านไม้สองชั้นเรียงต่อกันเป็นห้องแถว เรียกว่า บ้านเก่าเหล่าเต็งไม้ ที่ควรแก่การอนุรักษ์ไว้เพื่อให้คงอยู่และสืบต่อไป นอกจากนี้ยังมีทรัพยากรทางสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย มีกลิ่นอายความเป็นชุมชนชนบทที่ไม่ไกลเมือง กล่าวได้ว่าบริบทการท่องเที่ยวของชุมชนบางหลวงมีความเหมาะสมในการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมวิถีชีวิต รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเรียนรู้อาหารท้องถิ่น และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างแท้จริง สอดคล้องกับการศึกษาของ กฤษดา ชูย์อภัย (2552) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว คือ ความโดดเด่นของวัฒนธรรม รวมถึงความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยวอันเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จากการประชุมกลุ่มย่อย และการอบรมเชิงปฏิบัติการร่วมกัน ทางคณะกรรมการทำงานวิจัยรวมถึงชุมชนได้มีความเห็นเกี่ยวกับการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นกระบวนการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม สร้างผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง เพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตาม รวมถึงการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารสองทางหรือมีการปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) เสรี วงษ์มณฑา (2547) และ Shimp (2000) ที่กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิด



ผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลังหรือเป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมเพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้านั้นอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่เชิงวิชาการเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

คณะผู้วิจัยและชุมชนได้มีแนวทางในการจัดทำรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่สอดคล้องกับ เสรี วังษ์มณฑา (2547) ดังนี้

1. การศึกษารูปแบบและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ตลอดจนการศึกษาถึงอุปสรรคที่ปิดกั้นความคิดของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีศักยภาพ นอกจากนี้ยังต้องศึกษาปัญหาการตลาดและคู่แข่ง

2. วางแผนร่วมกันในการกำหนดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง เพื่อสร้างการจดจำในโฆษณา เพื่อพยายามที่จะมุ่งเปลี่ยนแปลงระบบโครงข่ายของจิตใจ (Mental Networks) ของกลุ่มเป้าหมาย ที่จะส่งผลและมีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การกำหนดเป้าหมายและวางแผนเรื่องระยะที่แน่ชัดในการนำเสนอการรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละครั้ง ท่องเที่ยว เนื่องจากตลาดบางหลวงมีข้อจำกัดเรื่องของงบประมาณและบุคลากรที่ดูแลทางด้านนี้ ดังนั้นการจัดทำสื่อการตลาดต้องระบุวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน เช่นการจัดทำเพื่อให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น หรือเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีต่อแหล่ง

4. การกำหนดแผนงานเกี่ยวกับการร่วมมือกับหน่วยงานการศึกษาเพื่อจัดทำเป็นแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียนทางการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากชุมชนตลาดบางหลวงไม่มีงบประมาณและขาดบุคลากร ดังนั้นต้องใช้หลักการการพึ่งพาอาศัยกับหน่วยงานการศึกษาเพื่อให้เกิดการทำงานที่ต่อเนื่องและพัฒนาทางด้านนี้โดยใช้งบประมาณน้อย

การทำงานด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการอย่างสม่ำเสมอสำหรับชุมชนเป็นเรื่องที่ค่อนข้างลำบาก เนื่องจากขาดปัจจัยทางด้านของงบประมาณ และบุคลากรที่รับผิดชอบงาน ดังนั้นการสร้างร่วมมือกับหน่วยงานทางการศึกษาในการสร้างแหล่งเรียนรู้ระยะยาวเป็นทางเลือกในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงบูรณาการสำหรับชุมชน การที่ชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้อะไรระยะยาวให้กับหน่วยงานการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ชุมชน

ได้รูปแบบการสื่อสารที่มาจากองค์ความรู้ทางวิชาการ ส่วนทางสถาบันการศึกษาจะได้ องค์ความรู้ที่มาจากชุมชน อีกทั้งผู้สอนและนักศึกษาจะได้รับประสบการณ์ตรงอันเป็นการ ต่อยอดองค์ความรู้ งานวิจัยชิ้นนี้ส่งผลให้ผู้วิจัยและชุมชนพบว่าการจัดทำรูปแบบการสื่อสาร ทางการตลาดของชุมชนบางหลวงต้องเป็นการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี ความสนใจเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นต้องให้ความสำคัญในการศึกษารูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทการท่องเที่ยวต่อชุมชนมีความสำคัญมาก ดังนั้น ต้องมีการทำความเข้าใจในชุมชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์และเป้าหมายในการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนบางหลวงนั้นเป็นชุมชนผู้สูงอายุ ผู้วิจัยและชุมชนพบว่าการสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยว นั้น ควรเน้นการสร้างมูลค่าที่ไม่ใช่รายได้เป็นหลัก เป็นการสร้างมูลค่าในด้านของการใช้ทรัพยากร ทางการท่องเที่ยวอย่างมีคุณค่าที่ยากต่อการประเมิน เช่น การอนุรักษ์ไว้ซึ่งวัฒนธรรม การ ตระหนักถึงผลกระทบจากการใช้ทรัพยากร ซึ่งมีมูลค่ามากกว่ารายได้ ส่วนรายได้จาก การท่องเที่ยวเป็นรายได้เสริม จะส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัด นครปฐม มีข้อเสนอแนะจากงานวิจัยดังนี้

1. เป็นแนวทางในการจัดทำแผน นโยบายการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด แบบ บูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเข้าใจ และตระหนักถึงความ สำคัญในการดำเนินงานด้านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อ การส่งเสริมการท่องเที่ยวของตลาดบางหลวง อีกทั้งชุมชนยังตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยว ทั้งด้านวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามรวมถึงสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวตลาด บางหลวง และส่งผลถึงความต้องการที่จะอนุรักษ์ให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเพื่อให้ คนรุ่นหลังได้ศึกษาและร่วมสืบสานวัฒนธรรมประเพณีให้อยู่ต่อไป

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการบูรณาการการเรียนการสอนของโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและโปรแกรมวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ผลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการต่อยอด องค์ความรู้ในห้องเรียนสู่พื้นที่จริง ซึ่งนอกจากองค์ความรู้ทางด้านวิชาการแล้ว คณะผู้วิจัยและ นักศึกษาได้รับประสบการณ์จริงในการจัดทำารสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับชุมชน อีกทั้งยังได้รับประสบการณ์ในการทำงานเพื่อสังคม ได้ฝึกปฏิบัติด้านการทำงานร่วมกัน

พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และเกิดความภูมิใจ นอกจากนี้ได้เกิดความตระหนักคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยวในชุมชน ส่งผลให้ตระหนักถึงผลกระทบจากพฤติกรรมของเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาชุมชนในทิศทางที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษารูปแบบการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ระยะยาวทางด้านการสื่อสารทางการตลาดสำหรับชุมชนและหน่วยงานการศึกษา
2. ควรศึกษาการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของตลาดบางหลวงในช่วงต่อไปในอนาคต โดยเว้นช่วงระยะเวลาความห่างไปอีก 5 - 10 ปี เพื่อเปรียบเทียบความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง และหาข้อสรุปเกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพราะเป็นปัจจัยหลักในการจัดการด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของการท่องเที่ยวตลาดบางหลวง

เอกสารอ้างอิง

- กฤษดา ชูย์อาภัย (2552). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาบ้านหลวงเหนือ ตำบลหลวงเหนือ อำเภอตอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย (ศศ.ม.). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. เอกสารประกอบการประชุม.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2555. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2555 จาก <http://tatsanuk.blogspot.com/2011/07/2555.html>
- กำพล ดำรงค์วงศ์, ปรียาพร ฤกษ์พินัย. (2547) การศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อสุขภาพ สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข
- เทศบาลตำบลบางหลวง (ม.ป.ป.) เอกสารประชาสัมพันธ์ตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
- เทศบาลตำบลบางหลวง (ม.ป.ป.บ.) เอกเผยแพร่ข้อมูลตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
- เทศบาลตำบลบางหลวง ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2555 จาก <http://www.bangluang.go.th>

- บุญเรือง เนียมหอม. (2540). **การพัฒนาระบบการเรียนการสอนทางอินเทอร์เน็ตในระดับอุดมศึกษา**. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา)
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจ บั๊คส์.
- สัชฌุกรินทร์ เรื่องเดชสุวรรณ. (2555). **การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าฝ้าย กลุ่มพัฒนาสตรีบ้านต้นไฉ้ก (คำขาว) อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น**.
- สุภาวิณี ทรงพรวาณิชย์. (2548). **การสร้างและพัฒนาระบบเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่ภาคเหนือ**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- Hall, B. (2000). **FAQ for web-based training multimedia and training newsletter**. Retrieved August 26, 2013 from [http://www.brandon-hall. Com/faq.html](http://www.brandon-hall.Com/faq.html)
- Shimp, T.A. 2000. **Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communication**. 5th ed., Fort Worth, TX: Dryden Pres.
- World Tourism Organization . (2010). **world tourism organization statistics** Retrieved August 26, 2013 from <http://www2.unwto.org/>