

การพัฒนาการตลาดและการขายโปรแกรมไมซ์ชุมชนแบบบูรณาการ สำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มไมซ์

The Integrated Sales and Marketing Development of MICE for Community toward High Quality MICE Tourist Groups

¹ประพนธ์ เล็กสุมา, ²พัชรมน โตสุรัตน์

³อารีรัตน์ ฟักเย็น และ ⁴สิริพร เขตเจนการ

Prapon Leksuma, Patcharamon Tosurat

Areerat Fakyen and Siriporn Khetjenkarn

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Nakhon Pathom Rajabhat University, Thailand

E-mail: ¹ballozo86@gmail.com, ²piggiephoi@gmail.com

E-mail: ³areeratf@webmail.npru.ac.th, ⁴skhetjenkarn@webmail.npru.ac.th

Received December 28, 2022; **Revised** January 30, 2023; **Accepted** February 2, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องเล่าไมซ์ชุมชน เพื่อส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ในชุมชนเมืองต้องห้ามพลาต พัลส์ จังหวัดนครปฐม และ 2) พัฒนาการตลาดและการขายโปรแกรมไมซ์ชุมชนแบบบูรณาการในชุมชนเมืองต้องห้ามพลาต พัลส์ จังหวัดนครปฐม รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสานวิธี พื้นที่วิจัย คือ ชุมชนห้วยม่วง ชุมชนเกาะลัดอีแท่น ชุมชนปทุมโศก และชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คน และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ชนิด คือ 1) แบบสอบถาม และ 2) แนวทางการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิเคราะห์เนื้อหาแล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า

1. สามารถพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องเล่าไมซ์ชุมชน ประกอบด้วย 3 สื่อคือ สื่อบุคคล สื่อวิถีชีวิต และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยผลประเมินความพึงพอใจของนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล และสื่อวิถีชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด และสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมาก

2. สามารถสร้างโปรแกรมไมซ์ชุมชน 4 โปรแกรม ประกอบด้วย 1) ไมซ์เชิงอาหารของชุมชนห้วยม่วง 2) ไมซ์เชิงเกษตรและวัฒนธรรมของชุมชนเกาะลัดอีแท่น 3) ไมซ์เชิงสุขภาพของชุมชนปทุม

อโศก 4) มีชีวิตวิถีชีวิตของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ โดยมีช่องทางการขายแบบบูรณาการประกอบด้วย 4 ช่องทาง ดังนี้ 1) การขายผ่านชุมชนโดยตรง 2) การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย 3) การขายผ่านเครือข่ายท่องเที่ยว และ 4) การขายผ่านการออกอีเวนต์

คำสำคัญ: มีชีวิตชุมชน; การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; นักท่องเที่ยว

Abstract

This article aimed to (1) develop public relations media for MICE for community stories to promote integrated marketing in The Hidden Gems Plus City, Nakhon Pathom; and (2) develop integrated marketing and sales of MICE for community programs in The Hidden Gems Plus City, Nakhon Pathom. It was a mixed-methods research project using the concept of MICE for community, public relations media, and integrated marketing communication as a research framework. The research area was Huai Muang Community, Koh Lud E-than Community, Pathom Asok Community, and Khlong Maha Sawat Community in Nakhon Pathom. collected data with a target group of 40 key informants and a sample of 400 participants that were selected by purposive sampling. There were 2 types of instruments for collecting data: 1) the questionnaire and 2) the group discussion approach. Analysis of data by descriptive statistics in quantitative research for qualitative research, content analysis is used to write descriptions. The research results were found as follows:

1. It was able to develop three media to promote MICE for community stories: personal media, video media, and print media. The results of the satisfaction assessment of MICE travelers towards the public relations were as follow; video media and personal media were in overall level at the highest level. Moreover, print media were at a high level.

2. It was able to create 4 MICE for community programs consisting of 1) food MICE for the Huai Muang community; 2) agricultural and cultural MICE for the Koh Lud E-than community; 3) wellness MICE for the Pathom Asok community; and 4) lifestyle MICE for the Khlong Maha Sawat community. There were four integrated sales channels as follows: 1) direct community sales; 2) distributor sales; 3) travel agent networking sales; and 4) event sales.

Keywords: MICE for Community; Integrated Marketing Communication; Tourist

บทนำ

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสอดคล้องสามารถบูรณาการร่วมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนได้แบบก้าวกระโดดในด้านเศรษฐกิจ รายได้ การจ้างงาน และคุณภาพชีวิต โดยอุตสาหกรรมไมซ์เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และสูงกว่าธุรกิจการท่องเที่ยวโดยทั่วไป (Moon et al., 2011) ดังเห็นได้จากในปี 2562 ที่ผ่านมา พบว่า อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยสามารถสร้างรายได้รวมได้ 200,916 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น รายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์ภายในประเทศ 107,046 ล้านบาท และกลุ่มนักท่องเที่ยวไมซ์จากต่างประเทศ 93,870 ล้านบาท โดยมีการจัดงานรวมทั้งสิ้น 54,824 งาน และจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 30,886,064 คน (Thailand Convention & Exhibition Bureau, 2020)

โดยจากสถานการณ์ Covid-19 ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ต้องการหลีกเลี่ยงจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังเมืองรอง เพื่อหนีความแออัด หาประสบการณ์แปลกใหม่ ตามเทรนด์ Workcation คือ การทำงานในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นโอกาสการพัฒนาพื้นที่เชิงรุกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในชุมชนจังหวัดนครปฐม แต่ชุมชนในจังหวัดนครปฐมยังไม่มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ขาดเครือข่ายและช่องทางการจำหน่ายโปรแกรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมไมซ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจไมซ์ในจังหวัดนครปฐม

แต่จากงานวิจัยการพัฒนาฐานไมซ์ในจังหวัดนครปฐมของคณะผู้วิจัยพบว่า จังหวัดนครปฐมมีศักยภาพในการพัฒนาสู่ไมซ์ที่ดีแต่ยังขาดการส่งเสริม โดยงานวิจัยที่ผ่านมาของ ประพนธ์ เล็กสุมา (2563) เรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจให้บริการสถานที่จัดประชุมในจังหวัดนครปฐม พบว่าด้านโปรแกรมการจัดงาน (Package) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดประชุมในจังหวัดนครปฐมมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewjitkhongthong and Chawbanpho (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา โดยปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือด้านโปรแกรมการจัดงาน และกิจกรรม แต่ในจังหวัดนครปฐมยังขาดโปรแกรม และกิจกรรมไมซ์ที่มีศักยภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชน จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีทรัพยากรที่มีศักยภาพและโดดเด่น มีวัฒนธรรมไทยทรงดำ มีวิถีชีวิตริมน้ำ มีเกษตรอินทรีย์ มีอาหารพื้นถิ่น มีผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพ และมีแหล่งในการจัดกิจกรรมนันทนาการและกีฬา ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้คัดเลือกจังหวัดนครปฐมสู่เมืองต้องห้ามพลาด พลัส เพื่อตอบสนองเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี เพื่อสร้างกำหนดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขายแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ดำเนินโครงการ Domestic Destination Marketing เพื่อส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์จังหวัดท่องเที่ยวทางเลือกที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2560)

โดยพื้นที่การท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ประกอบด้วย 1.ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ เป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ เหมาะกับกิจกรรมไมซ์เชิงวิถีชีวิต (วิถีดั้งเดิม) 2.ชุมชนห้วยม่วง เป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร เหมาะกับกิจกรรมไมซ์เพื่อการเรียนรู้อาหาร (กึ่ง) 3.ชุมชนเกาะลัดดีঠแทน เป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์ด้านเกษตร เหมาะกับกิจกรรมไมซ์ด้านเกษตร (สวนเกษตรส้มโอ) และ 4.ชุมชนปฐมอโคก เป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพ เหมาะกับกิจกรรมไมซ์เชิงสุขภาพ (ธรรมชาติบำบัด)

แต่จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านไมซ์ พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมวิชาชีพ การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ ประกอบไปด้วยประเด็น ด้านมาตรฐานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านสถานที่จัดงาน ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมไมซ์ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และการบริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ งานอีเวนต์ พฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่เมืองใหญ่ที่เป็นไมซ์ซิตี้ประกอบด้วย 7 เมือง คือ กรุงเทพฯ จังหวัดชลบุรี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดภูเก็ต จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดสงขลา (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2559) ซึ่งยังมีการศึกษาจำนวนน้อยเกี่ยวกับไมซ์ชุมชน แต่อย่างไรก็ตามสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้เริ่มผลักดันไมซ์ชุมชนผ่านความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา และองค์กรต่าง ๆ ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ โดยขับเคลื่อนผ่านนโยบาย ความร่วมมือ และงานวิจัยในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากเหตุผลดังกล่าวฯ การท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดนครปฐม มีศักยภาพรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ แต่ยังขาดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาเรื่องราวของแต่ละชุมชน เพื่อนำเสนอความน่าสนใจ และสร้างความแตกต่าง ขาดองค์ความรู้ด้านการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ขาดองค์ความรู้ด้านการสร้างเส้นทาง และโปรแกรมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ รวมถึงขาดการสร้างเครือข่ายในการสนับสนุนการผลักดันไมซ์ชุมชน (MICE for CBT) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาและพัฒนาไมซ์ชุมชนด้วยรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อการพัฒนาการตลาดและการขายโปรแกรมไมซ์ชุมชนแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการใช้รูปแบบการตลาดและการขายที่หลากหลายรูปแบบ แต่มีความสอดคล้องกัน ประกอบด้วย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายด้วยรูปแบบโปรแกรมไมซ์ชุมชน การใช้บุคลากรในชุมชนเป็นผู้ขาย และการใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงกลุ่มไมซ์ และผลักดันด้านไมซ์ชุมชน นำไปสู่การพัฒนาจังหวัดนครปฐมสู่ไมซ์ซิตี้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องเล่าโม้ชุมชน เพื่อส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ในชุมชนเมืองต้องห้ามพลาด พัลส์ จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อพัฒนาการสื่อสารทางตลาดและการขายโปรแกรมโม้ชุมชนแบบบูรณาการ ในชุมชนเมืองต้องห้ามพลาด พัลส์ จังหวัดนครปฐม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับโม้ชุมชน

โม้ชุมชน หมายถึง ชุมชนที่มีศักยภาพในการจัดกิจกรรม และให้บริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มโม้ เช่น การประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมวิชาชีพ และการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ เป็นต้น โดยชุมชนเป็นผู้วางแผน ดำเนินการ กำหนดทิศทางการพัฒนาโดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และกระจายผลประโยชน์สู่คนในชุมชนอย่างเป็นธรรม โดยชุมชนสามารถนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนในการจัดกิจกรรมโม้ได้อย่างสร้างสรรค์ นำไปสู่ประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรของนักเดินทางกลุ่มโม้ เช่น การพัฒนาบุคลากร การสร้างความสามัคคี การสร้างขวัญกำลังใจ การพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เป็นต้น (อาทิตยา ปาทาน และคณะ, 2565; Brieter & Milman, 2006; ประพนธ์ เล็กสุมา, 2563; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2559)

จากแนวคิดเกี่ยวกับโม้ชุมชนใช้เป็นแนวทางในการกำหนดพื้นที่วิจัย สร้างกรอบแนวคิด สร้างเครื่องมือวิจัย พัฒนาเรื่องเล่าและสื่อประชาสัมพันธ์โม้ชุมชน

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบของการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวสู่กลุ่มเป้าหมาย มีการตั้งวัตถุประสงค์ และแจ้งรายละเอียดทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด โดยสื่อประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย 1) สื่อวีดิทัศน์ เป็นสื่อที่ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านภาพเคลื่อนไหวและเสียง มีการนำเสนอเนื้อเรื่องเพื่อสร้างความเข้าใจไปสู่กลุ่มเป้าหมาย 2) สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ผ่านกระบวนการผลิตลงบนกระดาษ มีแนวคิดในการสื่อสารเนื้อหาและภาพประกอบอย่างเป็นระบบไปสู่กลุ่มเป้าหมาย 3) สื่อบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้องค์ความรู้ ทักษะ และทักษะการสื่อสาร ในการชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความคล้อยตาม เกิดทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (อภิรัช พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรารุจิ, 2556; วิมลพรรณ อาภาเวท, 2553: 219–239; สุชาดา น้ำใจดี, 2561)

จากแนวคิดสื่อประชาสัมพันธ์ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการ กำหนดตัวแปร สร้างกรอบแนวคิด สร้างเครื่องมือวิจัย และสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบ ประกอบด้วยสื่อวีดิทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ บุคคล

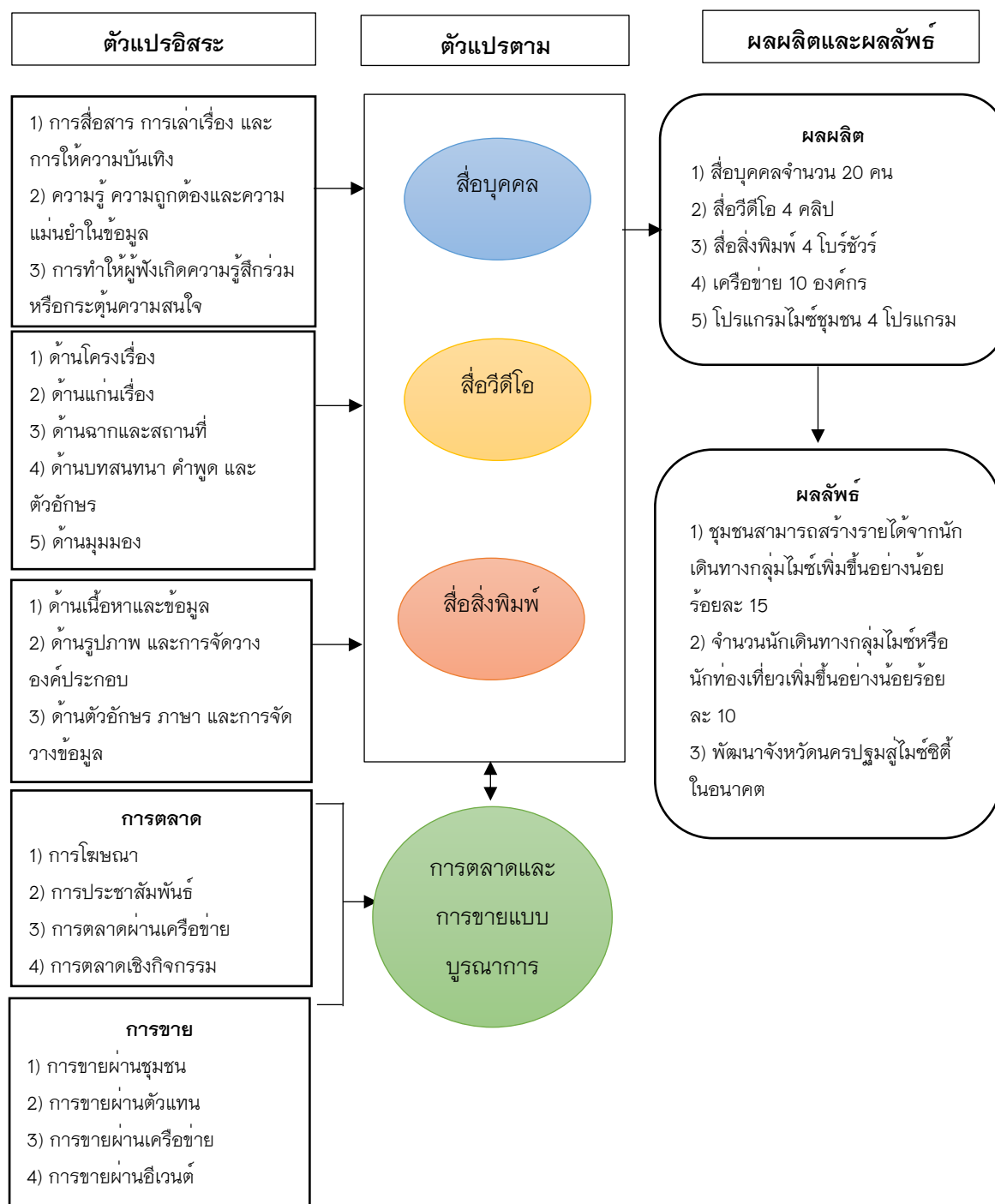
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการสื่อสารที่ใช้วิธีการหลากหลายรูปแบบ ผสมผสานกันเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจไปในทิศทาง เดียวกันประกอบด้วย 1) การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลและชักชวนในการซื้อสินค้าและบริการ 2) การ ส่งเสริมการขายเป็นการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ 3) การตลาดเชิง กิจกรรมเป็นกิจกรรมสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ 4) การสื่อสารแบบปากต่อ ปาก เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคผู้บริโภคในการบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ และ 5) การสร้างเครือข่าย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับองค์กรต่าง ๆ เพื่อดำเนินการ ให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขัน (ชัยญานักต์ หล้าแหล่ง, เชษฐ์ ใจเพชร และ วิชชุดา เอื้ออารี, 2561; Kotler & Keller, 2014; Duralia, 2018)

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยใช้กำหนดตัวแปร สร้างกรอบแนวคิด และสร้างเครื่องมือทางการตลาดและการขายโซเชียลมีเดียแบบบูรณาการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยผสานวิธี ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎี ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ และแนวคิดการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเป็นกรอบการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยผลานวิธี พื้นที่วิจัย คือ ชุมชนห้วยม่วง ชุมชนเกาะลัดอีแท่น ชุมชนปทุมอโศก และชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จังหวัดนครปฐม โดยมีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อออกแบบและประเมินสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องราวไมซ์ชุมชน เพื่อส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ในชุมชนเมืองต้องห้ามพลาด พัลส์ จังหวัดนครปฐม

1.1 เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องราวไมซ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ

ประชากร คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไมซ์โดยชุมชน ในเมืองต้องห้ามพลาด พัลส์ จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ชุมชนเกาะลัดอีแท่น ชุมชนปฐมอโคก และชุมชนห้วยม่วง รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้คัดเลือกโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติเป็นผู้มีความรู้ ประสบการณ์และมีส่วนเกี่ยวข้องไมซ์ชุมชนในเมืองต้องห้ามพลาด พัลส์ จังหวัดนครปฐม แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 8 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมไมซ์ 2 คน กลุ่มที่ 2 สมาชิกชุมชนห้วยม่วง จำนวน 8 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน 1 คน สมาชิกชุมชน 7 คน กลุ่มที่ 3 สมาชิกชุมชนเกาะลัดอีแท่น จำนวน 8 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน 1 คน สมาชิกชุมชน 7 คน กลุ่มที่ 4 สมาชิกชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จำนวน 8 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน 1 คน สมาชิกชุมชน 7 คน กลุ่มที่ 5 สมาชิกชุมชนปฐมอโคก จำนวน 8 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน 1 คน สมาชิกชุมชน 7 คน รวมทั้งสิ้น 40 คน

เครื่องมือการวิจัย แนวทางการสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดระเบียบข้อมูล ตีความ และสรุปผล

1.2 เพื่อประเมินสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องราวไมซ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ

ประชากร คือ นักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เคยเดินทางมาในจังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติเป็นนักเดินทางกลุ่มไมซ์ ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ และหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเทคนิคของคอคแรน (Cochran, 1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 390 คน คณะผู้วิจัยจึงเลือกเก็บจำนวน 400 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน

เครื่องมือการวิจัย แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีค่าคะแนน 5 ระดับ (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale (1987)

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการตลาดและการขายโปรแกรมไมซ์ชุมชนแบบบูรณาการ ในชุมชนเมืองต้องห้ามพลาด พัลส์ จังหวัดนครปฐม

ประชากร คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไมซ์โดยชุมชน ในเมืองต้องห้ามพลาด พัลส์ จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ชุมชนเกาะลัดอีแท่น ชุมชนปฐมอโคก และชุมชนห้วยม่วง รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้คัดเลือกโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติเป็นผู้มีความรู้ ประสบการณ์และมีส่วนเกี่ยวข้องไมซ์ชุมชนในเมืองต้องห้ามพลาด พัลส์ จังหวัดนครปฐม แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 8 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์จำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมไมซ์ 2 คน กลุ่มที่ 2 สมาชิกชุมชนห้วยม่วง จำนวน 8 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน 1 คน สมาชิกชุมชน 7 คน กลุ่มที่ 3 สมาชิกชุมชนเกาะลัดอีแท่น จำนวน 8 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน 1 คน สมาชิกชุมชน 7 คน กลุ่มที่ 4 สมาชิกชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ จำนวน 8 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน 1 คน สมาชิกชุมชน 7 คน กลุ่มที่ 5 สมาชิกชุมชนปฐมอโคก จำนวน 8 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน 1 คน สมาชิกชุมชน 7 คน รวมทั้งสิ้น 40 คน

เครื่องมือการวิจัย แนวทางการสนทนากลุ่ม

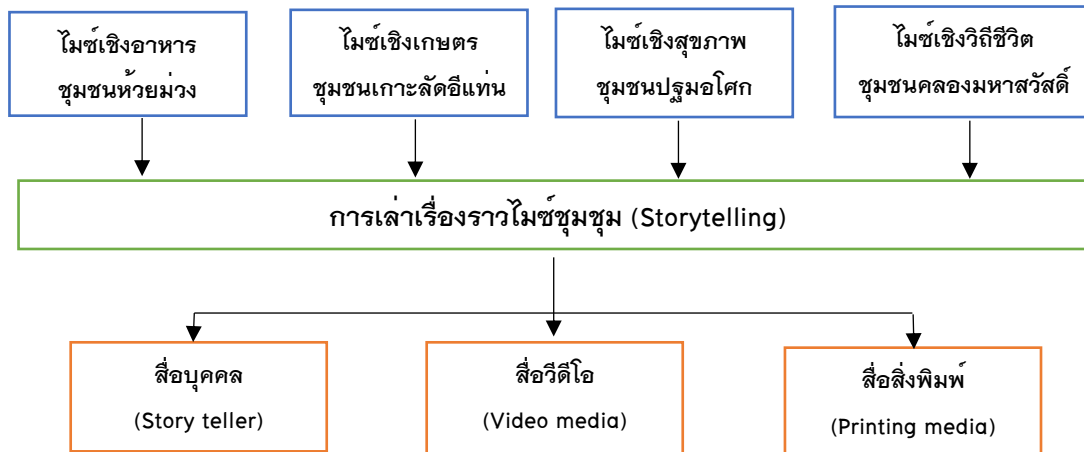
การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดระเบียบข้อมูล ตีความ และสรุปผล

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องเล่าไมซ์ชุมชน เพื่อส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ในชุมชนเมืองต้องห้ามพลาด พัลส์ จังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาเรื่องเล่าไมซ์ชุมชนเมืองต้องห้ามพลาด พัลส์ จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 4 เรื่องเล่า มีรายละเอียด คือ 1) ชุมชนห้วยม่วงการสร้างเรื่องราวไมซ์เชิงอาหาร ด้วยการรวมกลุ่มคนลาวครั้ง (ประชุมแบบกลางแจ้ง) วัฒนธรรมลาวครั้ง และวิถีชีวิตคนเลี้ยงกุ้ง และอาหารเมนูกุ้ง นำไปสู่จุดหมายปลายทางวัฒนธรรมเรียนรู้ด้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ 2) ชุมชนเกาะลัดอีแท่น การสร้างเรื่องราวไมซ์เชิงเกษตร ด้วยวัฒนธรรมไทย-จีน ความเป็นมาของเกาะลัดอีแท่น ความหลากหลายทางเกษตร กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความสามัคคี การสร้างประสบการณ์ และกิจกรรม CSR สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์อย่างสร้างสรรค์ 3) ชุมชนปฐมอโคก การสร้างเรื่องราวไมซ์เชิงสุขภาพ ด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น และศาสนา การดูแลสุขภาพองค์รวมทั้งด้านร่างกาย และจิตวิญญาณ นำไปสู่จุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์วิถีธรรม 4) ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ การสร้าง

เรื่องราวไมซ์เชิงวิถีชีวิต ด้วยวิถีชีวิตริมน้ำ คลองแห่งความศรัทธา ปัญหาของวิถีชีวิตริมคลอง นำไปสู่กิจกรรม CSR สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งจากการพัฒนาการเล่าเรื่องราวไมซ์ชุมชน ทั้ง 4 พื้นที่ สามารถนำไปใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายผสมผสานกันประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อวิดีโอ และสื่อสิ่งพิมพ์ ดังแผนภาพ



ภาพที่ 2 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์การเล่าเรื่องราวไมซ์ชุมชน

จากแผนภาพที่ 2 นำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อวิดีโอ และสื่อสิ่งพิมพ์ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การพัฒนาสื่อบุคคลไมซ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1.1.1 ทักษะการสื่อสาร การเล่าเรื่อง และการให้ความบันเทิง โดยสื่อบุคคลไมซ์ชุมชนต้องใช้ภาษาสื่อสารอย่างไพเราะ มีน้ำเสียง และภาษากายแสดงออกถึงความเป็นมิตรของชุมชน สามารถถ่ายทอดเรื่องราวไมซ์ชุมชน ที่ดึงดูด จูงใจ และสร้างความบันเทิงให้กับนักท่องเที่ยวได้

1.1.2 ความรู้ ความถูกต้องและความแม่นยำในข้อมูล โดยสื่อบุคคลไมซ์ชุมชนต้องมีความรู้เกี่ยวกับ การตลาดและการขายแบบบูรณาการ การจัดกิจกรรมไมซ์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ และเรื่องเล่าชุมชน

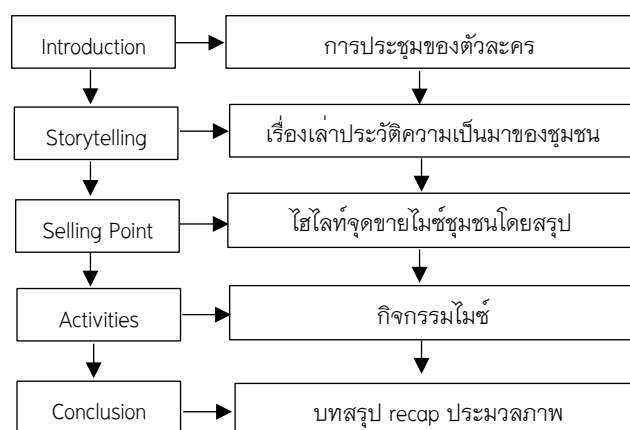
1.1.3 การทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมหรือกระตุ้นความสนใจ สื่อบุคคลไมซ์ชุมชนต้องใช้อารมณ์ขัน ความกล้าแสดงออก ทักษะคิดและการมองโลกในแง่ดี เพื่อสร้างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกละผ่อนคลายและเป็นกันเอง รวมถึงการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในชุมชนสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์และคนในชุมชน เช่น การใช้ดนตรีประกอบการดำเนินกิจกรรม การใช้คำพูดหรือภาษากระตุ้นความเข้มข้นของการแข่งขันในกิจกรรม เป็นต้น

ตารางที่ 1 ผลประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อบุคคลสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตาราง

ลำดับ	รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1	ทักษะการสื่อสารและเล่าเรื่อง การให้ความบันเทิง	4.35	0.51	มาก
2	ความรู้ ความถูกต้องและความแม่นยำในข้อมูล	4.65	0.47	มากที่สุด
3	การทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกร่วมหรือกระตุ้นความสนใจ	4.43	0.64	มาก
4	ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด	4.60	0.48	มากที่สุด
	รวม	4.51	0.53	มากที่สุด

1.2 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวีดีโอเพื่อโม้ชุมชน ประกอบด้วย 5 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 โครงสร้างเรื่อง ประกอบด้วย 5 ลำดับ ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการแนะนำ 2) ขั้นตอนนำเสนอเรื่องเล่า 3) ขั้นตอนนำเสนอจุดขาย 4) ขั้นตอนนำเสนอกิจกรรมสำหรับนักเดินทาง และ 5) ขั้นตอนสรุป ดังแผนภาพ



ภาพที่ 3 องค์ประกอบโครงเรื่อง

1.2.2 โครงเรื่อง เป็นการจำลองเหตุการณ์ในห้องประชุมขององค์กร เพื่อระดมสมองหาสถานที่จัดงานประชุมและสัมมนา โดยในเหตุการณ์นั้นมีผู้รับผิดชอบในการหาสถานที่เพื่อการจัดงานประชุมจำนวน 4 คน ซึ่งมีความต้องการรูปแบบของสถานที่และการจัดงานที่แตกต่างกัน จากนั้นทุกคนต้องนำเสนอที่จัดงานที่ตนเองสนใจ มานำเสนอกับผู้บริหารองค์กรเพื่อคัดเลือกสถานที่ในการเดินทางไปจัดงานประชุมและสัมมนาขององค์กร

1.2.3 ตัวละคร สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย

1) กลุ่มสมาชิกองค์กร และหัวหน้าองค์กร ประกอบด้วย 5 ตัวละคร ดังนี้

(1) ผู้บริหารองค์กร อายุ 36 ปี มีนิสัยง่าย ๆ สบาย ๆ ไม่เข้มงวด ใจดี มีอารมณ์ขัน

รับบทเป็นหัวหน้าผู้ซึ่งมีหน้าที่ในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานประชุมและสัมมนา

(2) เจฟลอยสาวสวย อายุ 36 ปี มีความจัดจ้านทั้งเรื่องงานและการใช้ชีวิต พลังเยอะ พุดจาจะฉาน มีเสน่ห์ ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง สายกินตัวแม่ ตัวแทนผู้ฟรีเซนชุมชนห้วยม่วง

(3) ธีร์ นักอนุรักษ์ อายุ 35 ปี พุดน้อยแต่คมคาย ปั่นจักรยานมาทำงาน รักการดื่ม กาแฟท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติ เขาเชื่อว่า การอนุรักษ์จะทำให้มนุษย์มีความสุขอย่างยั่งยืน ตัวแทนผู้ฟรีเซนชุมชนเกาะลัดอีแท่น

(4) เท็กซ์ เด็กใหม่หน้ามน อายุ 25 ปี อาร์ตติสต์สายธรรมชาติ ไม่ชอบความปรุงแต่ง เชื่อมมั่นในวิถีทางแห่งธรรมชาติ ตัวแทนผู้ฟรีเซนชุมชนปฐมอโคก

(5) ไข่ต้ม สาวสวยวัย 25 ปี ราเริง สดใส ขวัญใจหนุ่ม ๆ ผู้รักการท่องเที่ยว มีความ มั่นใจแบบคนรุ่นใหม่ ตัวแทนผู้ฟรีเซนชุมชนคลองมหาสวัสดิ์

2) กลุ่มสมาชิกชุมชน เป็นตัวนำด้านการท่องเที่ยวของชุมชนห้วยม่วง ชุมชนเกาะลัดอีแท่น ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ และชุมชนปฐมอโคก

3) กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกสถานที่จัดงานประชุมและ สัมมนาที่ชุมชนห้วยม่วง ชุมชนเกาะลัดอีแท่น ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ และชุมชนปฐมอโคก

1.2.4 รูปแบบวิดีโอ เป็นคลิปวิดีโอที่มีเรื่องราวต่อเนื่องเชื่อมโยงกันจบในตอน

1.2.5 วิดีโอ ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สัมมนาห้วยม่วง ไม่วังไม่ทิว ตอนที่ 2 สัมมนาดีดี ที่เกาะลัดอีแท่น ตอนที่ 3 สัมมนาสงบใจ ในดินแดนปฐมอโคก ตอนที่ 4 สัมมนาฮาเฮ เซไป คลองมหาสวัสดิ์

ตารางที่ 2 ผลประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทวิดีโอ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตาราง

ลำดับ	รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1	ด้านโครงเรื่อง	4.62	0.47	มากที่สุด
2	ด้านแก่นเรื่อง (Theme)	4.62	0.56	มากที่สุด
3	ด้านฉากและสถานที่	4.61	0.48	มากที่สุด
4	ด้านบทสนทนา คำพูด และตัวอักษร	4.59	0.63	มากที่สุด
5	ด้านมุมมองการเล่าเรื่อง	4.60	0.53	มากที่สุด
6	ด้านสัญลักษณ์พิเศษ ภาพประกอบ ดนตรี และนักแสดง	4.64	0.56	มากที่สุด
7	ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด	4.65	0.64	มากที่สุด
รวม		4.62	0.47	มากที่สุด

1.3 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย 3 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ด้านเนื้อหาและข้อมูลในแผ่นพับ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเล่าชุมชน ห้องประชุมชุมชน กิจกรรมไมซ์สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มองค์กร การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่ตั้ง ช่องทางการติดต่อ

1.3.2 ด้านรูปภาพประกอบและตำแหน่งการจัดองค์ประกอบภาพ ใช้รูปภาพที่นำเสนอจุดเด่น เอกลักษณ์ของชุมชน ความสวยงามท้องทุ่งประชุมชน ความน่าสนใจของกิจกรรมไม้ซ้ อาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้หลักสมดุลในการจัดองค์ประกอบภาพ

1.3.3 ด้านตัวอักษรและภาษา ใช้ตัวอักษรภาษาไทย เน้นเรื่องการจัดวางข้อมูลตัวหนังสือที่ชัดเจนสามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย

จากการศึกษาการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ นำไปสู่การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับไม้ซ้ชุมชน จำนวน 4 สื่อ สามารถแสดงได้ดังภาพ



ภาพที่ 4 สื่อสิ่งพิมพ์ชุมชนห้วยม่วง



ภาพที่ 5 สื่อสิ่งพิมพ์ชุมชนเกาะลัดอีแทน



ภาพที่ 6 สื่อสิ่งพิมพ์ชุมชนปฐมอโคก



ภาพที่ 7 สื่อสิ่งพิมพ์ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์

ตารางที่ 3 ผลประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตาราง

ลำดับ	รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1	เนื้อหาและข้อมูลในแผ่นพับ	3.84	0.71	มาก
2	รูปภาพประกอบและตำแหน่งการจัดองค์ประกอบภาพ	3.96	0.65	มาก
3	ตัวอักษร ภาษา และการจัดวางข้อมูลตัวหนังสือที่ใช้สามารถเข้าใจได้ง่าย	3.75	0.71	มาก
4	ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด	3.96	0.61	มาก
รวม		3.88	0.74	มาก

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาการตลาดและการขายโปรแกรมไม้ซ้ชุมชนแบบบูรณาการ ในชุมชนเมืองต้องห้ามพลาด พลัส จังหวัดนครปฐม

2.1 จากการศึกษาสามารถพัฒนาการขายโปรแกรมไม้ซ้ชุมชน ประกอบด้วย 4 แพคเกจ ดังนี้

1) โปรแกรมโม้ซซัมชนห้วยม่วง ประกอบด้วยการจัดประชุมท่ามกลางบ่อทุ่ง บรรยายาศดี ตกแต่งสวยงามด้วยผ้าทอของชาวลาวครั่ง ลมพัดเย็น ๆ รอบข้างร่มรื่น ชื่นตาชื่นใจและกิจกรรมสำหรับ นักเดินทางกลุ่มองค์กรดั่งตาราง

ตารางที่ 4 แสดงโปรแกรมโม้ซซัมชนห้วยม่วง

ช่วงเวลา	กิจกรรม
08.30 – 09.30 น.	ต้อนรับด้วยเครื่องดื่ม (welcome drink) น้ามะม่วงหาวมะนาวโห่ และดำเนินกิจกรรมบายศรีสู่ขวัญ สร้างขวัญกำลังใจให้นักเดินทางกลุ่มโม้ซ
09.30 – 11.00 น.	จัดประชุมองค์กร ณ ห้องประชุมท่ามกลางบ่อทุ่ง
11.00 – 12.00 น.	กิจกรรมการสร้างทีมสัมพันธ์ (Teambuilding) ซอนกุง ปรุงอาหาร
12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน เมนูท้องถิ่นและกุงซัมชนห้วยม่วง
13.00 – 14.00 น.	กิจกรรมพิธีส่งกะบาส วิถีคนลาวครั่ง ซุมชนห้วยม่วง
14.00 – 16.00 น.	กิจกรรม CSR กับซุมชน ร่วมกันดูแลอนุรักษ์ลำห้วย สายน้ำที่หล่อเลี้ยงทุกคนในซุมชนมานานับร้อยปี

2) โปรแกรมโม้ซซัมชนเกาะลัดอีแท่น ประกอบด้วยการจัดประชุมและสัมมนาในคาเฟ่ รูปแบบ กลางแจ้ง บรรยายาศธรรมชาติ ดิดแม่น้ำท่าจีน แดดร่ม ลมเย็นสบาย พื้นที่กว้างขวาง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และกิจกรรมสำหรับนักเดินทางกลุ่มองค์กรดั่งตาราง

ตารางที่ 5 แสดงโปรแกรมโม้ซซัมชนเกาะลัดอีแท่น

ช่วงเวลา	กิจกรรม
08.30 – 09.00 น.	ต้อนรับด้วยเครื่องดื่มกาแฟซุมชน และเค้กส้มโอ ซุมชนเกาะลัดอีแท่น
09.00 – 11.00 น.	จัดประชุมองค์กร ณ ห้องประชุมในคาเฟ่ หรือ ห้องประชุมโฮมสเตย์บ้านสวนบางเตย
11.00 – 12.00 น.	กิจกรรมการสร้างทีมสัมพันธ์ (Teambuilding) เรียนรู้การทำอาหาร (Cooking class) ย่ำส้มโอ
12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน เมนูท้องถิ่น ซุมชนเกาะลัดอีแท่น
13.00 – 15.00 น.	นั่งรถรางชมเกาะลัดอีแท่น โม้ซเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวผสมผสานวัฒนธรรมไทย-จีน
15.00 – 16.00 น.	กิจกรรมซีเอสอาร์พัฒนาซุมชน ร่วมกันปลูกป่าโกงกาง ลดการกัดเซาะตลิ่งของซุมชนเกาะลัดอีแท่น

3) ซุมชนปฐมอโคก ประกอบด้วยการจัดประชุมและสัมมนาห้องประชุมที่มีการตกแต่งด้วยวิถี ธรรม มีความสวยงาม ให้บรรยายาศรู้ลึกสงบจิต สงบใจ พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครับ ครัน สามารถรองรับการจัดประชุมขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ และกิจกรรมสำหรับนักเดินทางกลุ่ม องค์กรดั่งตาราง

ตารางที่ 6 แสดงโปรแกรมไมซ์ชุมชนปฐมอโคก

ช่วงเวลา	กิจกรรม
08.30 – 09.00 น.	การฝึกสมาธิ เป็นกิจกรรมสำหรับคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน สำหรับการพักเบรก ฝึกสมาธิ วิชาสนาปฏิบัติธรรมรูปแบบต่าง ๆ ตามวิถีชุมชนปฐมอโคก
09.00 – 11.00 น.	จัดประชุมองค์กร ณ ห้องประชุมวิถีธรรม
11.00 – 12.00 น.	กิจกรรมการสร้างทีมสัมพันธ์ (Teambuilding) เรียนรู้อาหารมังสวิรัต ซึ่งเป็นผลผลิตของชุมชน ปลอดภัย และดีต่อสุขภาพ
12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน เมนูอาหารมังสวิรัตของชุมชนปฐมอโคก
13.00 – 14.30 น.	กิจกรรมพักเบรก ธรรมะสำหรับการปฏิบัติงานในองค์กร
14.30 – 16.00 น.	กิจกรรมซีเอสอาร์ด้านอาสาพัฒนา ทำความสะอาดวัด ทาสี ทำสมุนไพร

4) ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ประกอบด้วยการจัดประชุมและสัมมนา ห้องประชุมบรรยากาศธรรมชาติ ริมคลองมหาสวัสดิ์ ลมเย็นสบาย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และกิจกรรมดังตาราง และกิจกรรมสำหรับนักเดินทางกลุ่มองค์กรดังตาราง

ตารางที่ 7 แสดงโปรแกรมไมซ์ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์

ช่วงเวลา	กิจกรรม
08.30 – 09.00 น.	ต้อนรับด้วยเครื่องดื่มชาเกสรบัว และข้าวตัง ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์
09.00 – 11.00 น.	จัดประชุมองค์กร ณ ห้องประชุมบรรยากาศธรรมชาติ ริมคลองมหาสวัสดิ์
11.00 – 12.00 น.	กิจกรรมแข่งขันทำเมี่ยงบัว เป็นกิจกรรมที่สร้างความสามัคคีให้กับหมู่คณะ พร้อมด้วยความสนุกสนานและอิมทอกกับเมี่ยงบัวที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์
12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน เมนูท้องถิ่นชุมชนคลองมหาสวัสดิ์
13.00 – 14.30 น.	กิจกรรมลองเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ และเก็บดอกบัว เป็นกิจกรรมที่เก็บดอกบัวเพื่อนมัสการองค์พระ ที่วัดสุวรรณาราม ที่มีชื่อเสียงของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์
14.30 – 16.00 น.	กิจกรรม CSR เพื่อชุมชน เป็นกิจกรรมลองเรือเก็บผักตบชวา เพื่อแก้ไขปัญหาจากสิ่งแวดล้อม

2.2 จากการศึกษาสามารถพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดไมซ์ชุมชนแบบบูรณาการ โดยการสร้างแบรนด์ ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ให้กับทั้ง 4 ชุมชน ประกอบด้วย 1) ไมซ์เชิงอาหารของชุมชนห้วยม่วง 2) ไมซ์เชิงเกษตรและวัฒนธรรมของชุมชนเกาะลัดอีแท่น 3) ไมซ์เชิงสุขภาพของชุมชนปฐมอโคก 4) ไมซ์เชิงวิถีชีวิตของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 5 รูปแบบ ไปสู่กลุ่มนักเดินทางกลุ่มองค์กรดังนี้

1) การโฆษณา เป็นการสร้างแบรนด์ไมซ์ชุมชน สู่นักเดินทางกลุ่มองค์กร โดยใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย คลิปวิดีโอ จำนวน 4 ตอน โบรชัวร์ จำนวน 4 ฉบับ และสื่อบุคคลจำนวน 12 คน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ยูทูบ ดิจิตัล และเว็บไซต์ ของชุมชนห้วยม่วง ชุมชนเกาะลัดอีแท่น ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ และชุมชนปฐมอโคก โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ (1) เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ไมซ์ชุมชน (2) เพื่อสร้างการรับรู้คุณภาพของสถานที่จัดประชุม และกิจกรรมไมซ์ชุมชน (3) เพื่อ

สร้างความเชื่อมโยงของนักเดินทางกลุ่มองค์กรกับโม้ซัมซุนทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก (4) เพื่อสร้างความรักดีและความผูกพันของเดินทางกลุ่มองค์กรต่อโม้ซัมซุน

2) การให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมโม้ซัมซุนในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเล่าชุมชน ห้องประชุมชุมชน กิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักเดินทางกลุ่มองค์กร การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่ตั้งช่องทางการติดต่อ

3) การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายองค์กร เป็นการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น ท้องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม หอการค้าจังหวัดนครปฐม องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เทศบาลเมืองไรซ์ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมกันส่งเสริมการตลาดและการขายโปรแกรมโม้ซัมซุน

4) การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการจัดงานอีเวนต์เปิดตัวโม้ซัมซุน จังหวัดนครปฐม และการเข้าร่วมงานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประชาสัมพันธ์โม้ซัมซุน

5) การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้นักเดินทางกลุ่มองค์กรเป็นผู้สื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ไปสู่ักเดินทางกลุ่มองค์กรด้วยตนเอง ในรูปแบบลูกค้าสู่ลูกค้า (Customer to Customer)

โดยมีช่องทางการขายประกอบด้วย 4 ช่องทาง ดังนี้

1) การขายผ่านชุมชนโดยตรง เป็นการขายแพ็คเกจโม้ซัมซุน โดยผู้นำและกลุ่มท่องเที่ยวของชุมชนห้วยม่วง ชุมชนเกาะลัดอีแท่น ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ และชุมชนปฐมมโคก ในจังหวัดนครปฐม

2) การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นการขายผ่านตัวแทนขายแพ็คเกจโม้ซัมซุน เช่น บริษัททัวร์ในจังหวัดนครปฐม ชุมชมท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เป็นต้น

3) การขายผ่านเครือข่ายท่องเที่ยว เป็นการขายผ่านเครือข่ายโม้ซัมซุน ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับโม้

4) การขายผ่านการออกอีเวนต์ เป็นการขายผ่านการออกอีเวนต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น งานอีเวนต์ท่องเที่ยวไทย งานประจำปีองค์พระปฐมเจดีย์ เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า เรื่องเล่าโม้ซัมซุนเมืองต้องห้ามพลาด พลัส จังหวัดนครปฐม สามารถสร้างเรื่องเล่าได้ 4 เรื่อง ประกอบด้วย 1) ชุมชนห้วยม่วงการสร้างเรื่องราวโม้เชิงอาหาร 2) ชุมชนเกาะลัดอีแท่น การสร้างเรื่องราวโม้เชิงเกษตร 3) ชุมชนปฐมมโคก การสร้างเรื่องราวโม้เชิงสุขภาพ 4) ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ การสร้างเรื่องราวโม้เชิงวิถีชีวิตนำไปสู่การสร้างเครื่องมือ

ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 1) สื่อบุคคล เป็นการพัฒนาบุคลากรไมซ์ในชุมชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้ (1) ทักษะการสื่อสาร การเล่าเรื่อง และการให้ความบันเทิง (2) ความรู้ ความถูกต้องและความแม่นยำในข้อมูล (3) การทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกร่วมหรือกระตุ้นความสนใจ ซึ่งการพัฒนาสื่อบุคคลทั้ง 3 ด้าน เป็นไปตามแนวคิดของ De Vries et al. (2012) ได้เสนอว่าการตลาดเชิงเนื้อหา ควรประกอบด้วย เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับอารมณ์สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วม และเนื้อหาที่ให้ความรู้หรือข้อมูลข่าวสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิญญ์ ทองวุ่น (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้ชายในการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กในสินค้าประเภทสกินแคร์พบว่า การสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหาที่สำคัญประกอบด้วย 3 ด้าน คือ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เนื้อหาที่ให้ความรู้หรือมีสิ่งตอบแทน และเนื้อหาที่กระตุ้นการมีส่วนร่วม

2) สื่อวิดีโอ เป็นการสร้างวิดีโอประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 สัมมนาห้วยม่วง ไม่ม่วงไม่หิว ตอนที่ 2 สัมมนาดีดีย์ ที่เกาะลัดอีแท่น ตอนที่ 3 สัมมนาสงบใจ ในดินแดนปฐุมอโคก ตอนที่ 4 สัมมนาฮาเฮ เซไปคลองมหาสวัสดิ์ ซึ่งโครงสร้างเรื่อง ประกอบด้วย 5 ลำดับ ประกอบด้วย (1) ขั้นตอนการแนะนำ (2) ขั้นตอนการนำเสนอเรื่องเล่า (3) ขั้นตอนนำเสนอจุดขาย (4) ขั้นตอนเสนอกิจกรรมสำหรับนักเดินทาง และ (5) ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤตม ต่อเทียนชัย (2564) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยเครื่องมือวิดีโอ ที่เผยแพร่ช่องทางออนไลน์เป็นจุดแข็งที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการจัดอีเวนต์ได้ โดยเป็นการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจให้เข้าร่วมงาน

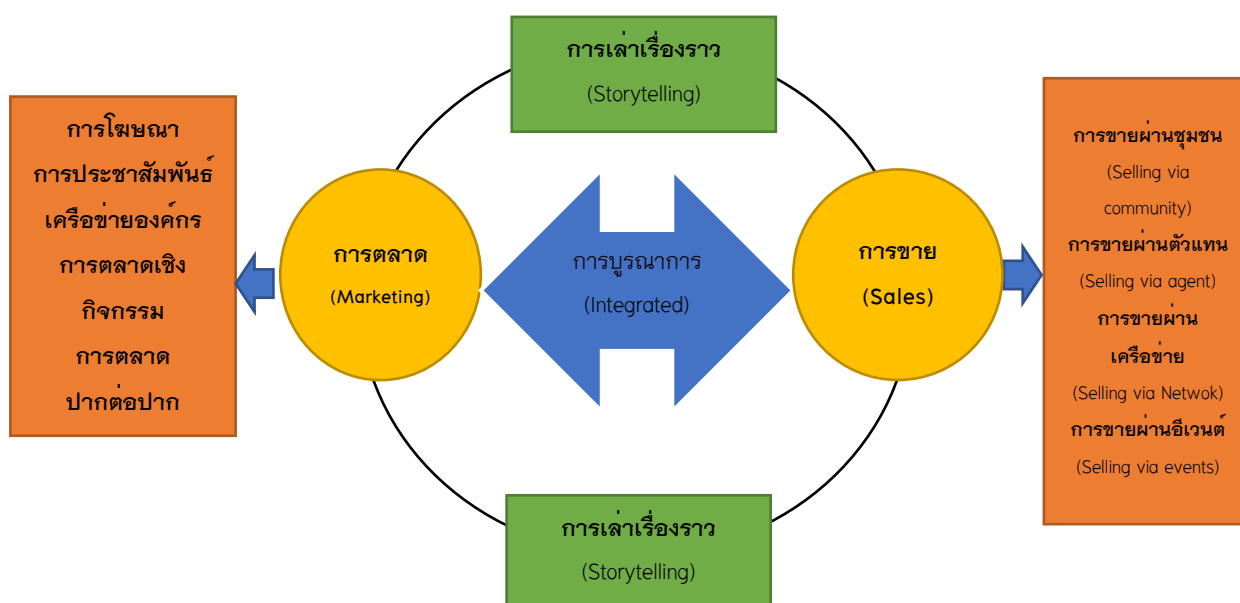
3) สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการสร้างแผ่นพับ โดยมีหลักการประกอบด้วย (1) ด้านเนื้อหาและข้อมูลในแผ่นพับ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเล่าชุมชน ห้องประชุมชุมชน กิจกรรมไมซ์สำหรับนักเดินทาง กลุ่มองค์กร การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่ตั้ง ช่องทางการติดต่อ (2) ด้านรูปภาพประกอบและตำแหน่งการจัดองค์ประกอบภาพ ใช้รูปภาพที่นำเสนอจุดเด่น เอกลักษณ์ของชุมชน ความสวยงาม ห้องประชุมชุมชน ความน่าสนใจของกิจกรรมไมซ์ อาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้หลักสมดุลในการจัดองค์ประกอบภาพ (3) ด้านตัวอักษรและภาษา ใช้ตัวอักษรภาษาไทย เน้นเรื่องการจัดวางข้อมูลตัวหนังสือที่ชัดเจนสามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2559) ที่ได้เสนอว่าหลักการออกแบบสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย การจัดทำเนื้อหา การเลือกภาพและจัดองค์ประกอบภาพ และการเลือกใช้ตัวอักษรในการออกแบบ

วัตถุประสงค์ที่ 2 สามารถสร้างโปรแกรมไมซ์ชุมชน 4 โปรแกรม ประกอบด้วย 1) ไมซ์เชิงอาหารของชุมชนห้วยม่วง 2) ไมซ์เชิงเกษตรและวัฒนธรรมของชุมชนเกาะลัดอีแท่น 3) ไมซ์เชิงสุขภาพของชุมชนปฐุมอโคก 4) ไมซ์เชิงวิถีชีวิตของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ซึ่งสามารถพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดไมซ์ชุมชนแบบบูรณาการ โดยการสร้างแบรนด์ ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) 5 รูปแบบไปสู่กลุ่มนักเดินทางกลุ่มองค์กรดังนี้ (1) การโฆษณา เป็นการสร้างแบรนด์ไมซ์ชุมชน สู่นักเดินทางกลุ่ม

องค์กร โดยใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย คลิปวิดีโอ จำนวน 4 ตอน โบรชัวร์ จำนวน 4 ฉบับ และสื่อบุคคลจำนวน 12 คน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ยูทูบ ดิจิตัล และเว็บไซต์ ของชุมชนห้วยม่วง ชุมชนเกาะลัดอีแท่น ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ และชุมชนปทุมโคก (2) การให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมไมซ์ชุมชนในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องเล่าชุมชน ห้องประชุมชุมชน กิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มองค์กร การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่ตั้ง ช่องทางการติดต่อ (3) การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายองค์กร เป็นการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมกันส่งเสริมการตลาดและการขายโปรแกรมไมซ์ชุมชน (4) การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการจัดงานอีเวนต์เปิดตัวไมซ์ชุมชน จังหวัดนครปฐม และการเข้าร่วมงานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประชาสัมพันธ์ไมซ์ชุมชน (5) การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้นักเดินทางกลุ่มองค์กรเป็นผู้สื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ไปสู่ นักเดินทางกลุ่มองค์กรด้วยตนเอง ในรูปแบบลูกค้าสู่ลูกค้า (Customer to Customer) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ Kotler & Keller (2014) ที่ได้เสนอว่า หลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การส่งเสริมการขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ เสริมณีย์ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี พบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดออนไลน์ โดยต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ การตลาดและการขายแบบบูรณาการ ด้วยหลักการ Integrated sales and marketing communication (I-S-MC) Model ดังแผนภาพ



การบูรณาการ (Integrated: I) หมายถึง การใช้การเล่าเรื่องราว (Storytelling) ผสมผสานกับการสื่อสารการตลาดและการขาย

การขาย (Sales: S) หมายถึง การใช้ช่องทางการขายแบบผสมผสาน ประกอบด้วย 4 ช่องทาง ดังนี้ 1) การขายผ่านชุมชนโดยตรง 2) การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย 3) การขายผ่านเครือข่ายท่องเที่ยว และ 4) การขายผ่านการออกอีเวนต์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขาย

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication: MC) หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานประกอบด้วย 5 ช่องทางคือ 1) การโฆษณา 2) การให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ 3) การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายองค์กร 4) การตลาดเชิงกิจกรรม และ 5) การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งทั้ง 5 ช่องทางสื่อความหมายในรูปแบบเดียวกัน One Single Message มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์ไมซ์ชุมชน คุณภาพของสถานที่จัดประชุม และกิจกรรมไมซ์ชุมชน รวมถึงสร้างความภักดีและความผูกพันของเดินทางกลุ่มองค์กรต่อไมซ์ชุมชน

สรุป

การวิจัยครั้งนี้พบว่า การพัฒนาการตลาดและการขายโปรแกรมไมซ์ชุมชนแบบบูรณาการ ใช้การสร้างเรื่องเล่าชุมชน (Storytelling) 4 พื้นที่ ประกอบด้วย 1) ชุมชนห้วยม่วง ไมซ์เชิงอาหาร 2) ชุมชนเกาะลัดอีแท่น ไมซ์เชิงเกษตร 3) ชุมชนปทุมโคก ไมซ์เชิงสุขภาพ และ 4) ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ไมซ์เชิงวิถีชีวิต ซึ่งจากเรื่องเล่าไมซ์ชุมชน นำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อวิดีโอ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโปรแกรมไมซ์ชุมชนผ่าน 5 ช่องทางคือ 1) การโฆษณา 2) การให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ 3) การสื่อสาร

การตลาดผ่านเครือข่ายองค์กร 4) การตลาดเชิงกิจกรรม และ 5) การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก โดยมีช่องทางการขายโปรแกรมโม้ซัมซุนแบบบูรณาการประกอบด้วย 4 ช่องทาง ดังนี้ 1) การขายผ่านชุมชนโดยตรง 2) การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย 3) การขายผ่านเครือข่ายท่องเที่ยว และ 4) การขายผ่านการออกอีเวนต์ ซึ่งรูปแบบการตลาดและการขายแบบบูรณาการนำไปสู่การสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์โม้ซัมซุน คุณภาพของสถานที่จัดประชุม และกิจกรรมโม้ซัมซุน รวมถึงสร้างความภักดีและความผูกพันของเดินทางกลุ่มองค์กรต่อโม้ซัมซุน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า สามารถสร้างสื่อประชาสัมพันธ์จากเรื่องเล่าโม้ซัมซุน ประกอบด้วย 3 สื่อ คือ สื่อบุคคล จำนวน 20 คน สื่อวิดีโอ จำนวน 4 ตอน และสื่อสิ่งพิมพ์ 4 โบรชัวร์ ดังนั้นชุมชนห้วยม่วง ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ชุมชนเกาะลัดอีแท่น และชุมชนปทุมโคก รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรร่วมกันใช้ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวสำหรับการประชาสัมพันธ์โม้ซัมซุนของจังหวัดนครปฐม ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ดิจิตัล และเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อพัฒนาจังหวัดนครปฐมสู่โม้ซัมซุนในอนาคต

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า สามารถสร้างโปรแกรมโม้ซัมซุน 4 โปรแกรม ประกอบด้วย 1) โม้เชิงอาหารของชุมชนห้วยม่วง 2) โม้เชิงเกษตรและวัฒนธรรมของชุมชนเกาะลัดอีแท่น 3) โม้เชิงสุขภาพของชุมชนปทุมโคก 4) โม้เชิงวิถีชีวิตของชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ดังนั้นชุมชนห้วยม่วง ชุมชนคลองมหาสวัสดิ์ ชุมชนเกาะลัดอีแท่น และชุมชนปทุมโคก รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรใช้รูปแบบการตลาดแบบบูรณาการผ่าน 5 ช่องทางคือ 1) การโฆษณา 2) การให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ 3) การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายองค์กร 4) การตลาดเชิงกิจกรรม 5) การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก และพัฒนาช่องทางการขายโปรแกรมโม้ 4 ช่องทาง คือ 1) การขายผ่านชุมชนโดยตรง 2) การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย 3) การขายผ่านเครือข่ายท่องเที่ยว และ 4) การขายผ่านการออกอีเวนต์ ให้มีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ที่สำคัญคือ การตลาดและการขายโปรแกรมโม้ซัมซุนแบบบูรณาการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างการตระหนักรู้ในแบรนด์โม้ซัมซุน คุณภาพของสถานที่จัดประชุม และกิจกรรมโม้ซัมซุน รวมถึงสร้างความภักดีและความผูกพันของเดินทางกลุ่มองค์กรต่อโม้ซัมซุน โดยควรให้ความสำคัญกับ การตลาดแบบบูรณาการผ่าน 5 ช่องทางคือ 1) การโฆษณา 2) การให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ 3) การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายองค์กร

4) การตลาดเชิงกิจกรรม 5) การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก และ การขายแบบบูรณาการ 4 ช่องทาง คือ 1) การขายผ่านชุมชนโดยตรง 2) การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย 3) การขายผ่านเครือข่ายท่องเที่ยว และ 4) การขายผ่านการออกอีเวนต์ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการสร้างมาตรฐานการจัดงานไมซ์ชุมชน กลยุทธ์การพัฒนาไมซ์ชุมชน และการจัดงานไมซ์ชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาไมซ์ชุมชนให้มีประสิทธิภาพในระดับสากล

เอกสารอ้างอิง

- กรวิชัย ทองอุ่น. (2564). *การมีส่วนร่วมของผู้ชายในการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กในสินค้าประเภท สกินแคร์*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยญภาภักดิ์ หล้าแหล่ง, เชษฐ ใจเพชร และ วิชชุดา เอื้ออารี. (2561). การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร. *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 3447–3464. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/153655>
- นฤตม ต่อเทียนชัย. (2564). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ออนไลน์ของผู้เข้าร่วมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประพนธ์ เล็กสุมา. (2563). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการธุรกิจให้บริการสถานที่จัดประชุม ในจังหวัดนครปฐม*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 15(1), 92–110. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/view/241821>
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- สมพงษ์ เล้งมณี. (2565). *แนวทางการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อ ส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดจันทบุรี*. *วารสารสหวิทยาการ สังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(3), 1–10. สืบค้นจาก <https://doi.org/10.14456/issc.2022.1>
- สุชาดา น้ำใจดี. (2561). *คุณลักษณะส่วนบุคคลที่ควรรู้ในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น*. *วารสารชุมชน วิจัย*, 12(3), 1–13. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/156884>
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองนครปฐม. (2561). *ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านสะแกราย*. สืบค้นจาก <https://district.cdd.go.th/muangnakhonpath/wp-content/uploads/Sites/218/2019/09>

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2559). *วิชาการจัดประชุมและนิทรรศการ*. กรุงเทพฯ: เอเอ็นที ออฟฟิศ เอ็กซ์เพรส.

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2559). *กระบวนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ภายใต้ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001: 2008 สู่ ISO 9001: 2015*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

อภิชาต พุกสวัสดิ์ และ กุลทิพย์ ศาสตรระจุ. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารการประชาสัมพันธ์และโฆษณา*, 6(2), 24–38. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134052>

อาทิตยา ปาทาน และคณะ. (2565). *การพัฒนาโมเดลธุรกิจเพื่อยกระดับศักยภาพของชุมชนในจังหวัดเชียงราย ในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์*. (รายงานวิจัย) กรุงเทพฯ: สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ.

Breiter, D., & Milman, A. (2006). Attendees' Needs and Service Priorities in a Large Convention Center: Application of the Importance–Performance Theory. *Tourism Management*, 27(6), 1364–1370. DOI:10.1016/j.tourman.2005.09.008

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

Duralia, O. (2018). Integrated Marketing Communication and Its Impact on Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 29–40.

Kaewjitkhongthong, P., & Chawbanpho, Y. (2016). Factors Affecting the Selection Service of MICE for Hotels and Resorts in Kanchanaburi Province. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 2(3), 35–46.

Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management*. (15th ed.). Saddle River: Prentice Hall.

Moon, Hyun-Sil., Kim, Hyea-Kyeong., & Kim, Jae-Kyeong. (2011). A Real-time Booth Recommendation Based on Partial Path Information. *International Conference on Social Science and Humanity*, 5, 285–289.

Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2020). *MICE Static*. Retrieved from <https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/page/mice-statistics>