



ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด
การท่องเที่ยวตลาด หนองมน จังหวัดชลบุรี

โดย

นางสาวนุสรา สุขหน้าไม้

วันที่..... 15 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... 012234 ๑.๒

อพ.๑

๑15.๑3๐4

๑๖ ๑45๑

องคร.สงขลา

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2553

**The Local Product Saller Opinion on the Marketing promotion
for Nongmon Market Cholburi**

BY

Miss Nusara Suknamai

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts
KRIRK UNIVERSITY
2010**

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวนุสรา สุขหน้าไม้

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อ

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาด หนองมน จังหวัดชลบุรี

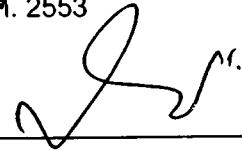
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ ๒๕ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๓

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



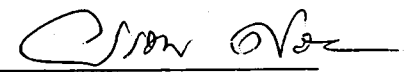
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



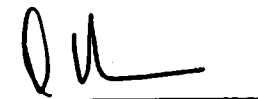
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



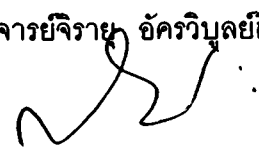
(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริม การตลาดการท่องเที่ยว ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี
ผู้วิจัย	นางสาวนุศรา สุขหน้าไม้
สาขาวิชา / คณะ / มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่น ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี และศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่น ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.-ปวส. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-17,499 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่น มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านการโฆษณา ระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ด้านพนักงานขาย รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกด้านพนักงานขาย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การช่วยอธิบายคุณสมบัติของสินค้าที่ขายให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ รองลงมา ได้แก่ การมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และ มีการบริการของพนักงานขายหรือผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การได้ชักชวนลูกค้ากลับมาเที่ยวบางแสนแวะซื้อสินค้าท้องถิ่นที่ตลาดหนองมน รองลงมา ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าทางสื่อ โทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกด้านการโฆษณา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สินค้ามีการโฆษณาเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณภาพให้ลูกค้ามั่นใจ รองลงมา ได้แก่ สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจนลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย และ สินค้าบอกวันผลิตภัณฑ์และวันหมดอายุของสินค้าให้ลูกค้ามั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สินค้ามีการลดราคาเมื่อมีการต่อรองจากลูกค้า รองลงมา ได้แก่ มีการพูดสนับสนุนสินค้าอื่นๆลูกค้าสนใจซื้อเพิ่ม ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ มีการแจกสินค้าอื่นๆเพื่อลูกค้าได้ชิมเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ส่วนความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อย ได้แก่ มีการแถมสินค้าเพิ่มแก่ลูกค้าเมื่อมีการซื้อแล้ว รองลงมา ได้แก่ มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อแสดงถึงการเพิ่มลูกค้าเพื่อรับส่วนลดราคาสินค้า

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เล่มนี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังให้ความกรุณาช่วยเหลือตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่างๆ จนทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ความเข้าใจในด้านวิชาการ และให้ประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้ศึกษา ตลอดระยะเวลาที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา บุคคลในครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยให้ความรัก ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นางสาวนุสรา สุขหน้าไม้

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	25
2.5 ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี	30
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าท้องถิ่น	31
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเกี่ยวกับ สินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับ สินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน	48
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผลการศึกษา	53
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	54
5.4 ข้อเสนอแนะ	56
ภาคผนวก	60
แบบสอบถาม	61
บรรณานุกรม	65
ประวัติผู้วิจัย	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	44
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ สินค้าที่ระลึกที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรีในภาพรวม	48
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ สินค้าที่ระลึกที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านพนักงานขาย	49
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ สินค้าที่ระลึกที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการประชาสัมพันธ์	50
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ สินค้าที่ระลึกที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการโฆษณา	51
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ สินค้าที่ระลึกที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการขาย	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวได้ถูกกำหนดให้เป็นนโยบายที่สำคัญของทุกๆรัฐบาลการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และความเจริญมาสู่ท้องถิ่นและยังก่อให้เกิดการเชื่อมโยงการพัฒนาไปสู่ภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ดังเช่นปรากฏการณ์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 1-9 (พ.ศ.2504-2549) ซึ่งล้วนแต่ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวทั้งสิ้น รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2547 เรื่องยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2547-2551 โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสาขาหลักที่เติบโตแบบยั่งยืน เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชียที่สามารถกระจายรายได้และโอกาสการพัฒนาแก่ชุมชนอย่างทั่วถึง โดยมียุทธศาสตร์หลักที่สำคัญ 3 ยุทธศาสตร์คือศาสตร์แรกการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2 คือ การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี สำนักบริหารงานสารสนเทศ, 2547) ดังนั้น ตลาดหนองมนจึงเป็นตลาดหนึ่งที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดใหญ่จังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออก ซึ่งมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน มีสภาพภูมิประเทศที่หลากหลายมากจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย มีประชากรที่มีคุณภาพ มีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดสูงเป็นอันดับต้นของประเทศ และมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายทั้งด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และธรรมชาติอันสวยงาม มีคำขวัญประจำจังหวัดคือ ทะเลงาม ข้าวหลามอร่อย อ้อยหวาน จักสานดี ประเพณีควาย ดันไม้ประดู่ใหญ่ จากหลักฐานทางโบราณคดีพบว่าเป็นดินแดนที่มีผู้คนมาอาศัยมาตั้งแต่ก่อนสมัยประวัติศาสตร์ ได้มีการขุดค้นทางโบราณคดีที่ตำบลโลกพนมดี อำเภอพนัสนิคม ได้พบร่องรอยของชุมชนโบราณก่อนสมัยประวัติศาสตร์ โลกพนมดีเป็นเชลล์มาวด์ที่ใหญ่โตแห่งหนึ่ง ซึ่งยังไม่เคยพบใน ประเทศทางเอเชียอาคเนย์อื่น ๆ

จากข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2547) พบว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดหนองมน มีอัตราการซื้อสินค้าท้องถิ่นต่อคนเป็นจำนวน

ต่ำเมื่อเทียบกับจังหวัดในกลุ่ม แม้ว่าตลาดหนองมนจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่อปีที่สูงกว่า และตลาดหนองมนยังมีผู้ใช้เส้นทางผ่านเป็นจำนวนมาก สินค้าท้องถิ่นจึงเป็น โอกาสในการเพิ่มรายได้ของจังหวัด จากการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ผ่านมา ทำให้รับรู้ได้เพียงการจำหน่ายสินค้าท้องถิ่น แต่ในด้านราคาก็เป็นสินค้าที่มีราคาสูงมาก ไม่เหมาะสมกับสินค้าบางชนิดที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจุบันมีสินค้าท้องถิ่นและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (TOT) ที่มีคุณภาพของจังหวัดซึ่งได้รับรางวัลระดับ 5 ดาวของผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล ถูกพัฒนาขึ้นหลากหลายชนิด เช่น เครื่องปั้นดินเผา ผ้าจกทอมือ อาหารทะเลแห้ง แต่การสื่อสารทางการตลาดถึงผู้บริโภคที่เดินทางผ่าน และมาเยี่ยมเยือนที่ตลาดหนองมนยังไม่เป็นที่รับรู้ในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์สินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นคนท้องถิ่นมีการรับรู้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่นที่มีความหลากหลายมากขึ้น

ซึ่งมีสินค้าท้องถิ่นมากมายที่สร้างชื่อเสียงให้กับ จังหวัดชลบุรี เช่น ตลาดหนองมน อู๋ริมถนนสุขุมวิท ห่างจากทางแยกเข้าหาดบางแสนประมาณ ๑ กิโลเมตร เป็นแหล่งรวมสินค้าท้องถิ่นและของกินของฝากของที่ระลึกจากเมืองชล โดยเดินทางจากกรุงเทพฯ ใช้ถนนสายบางนา - ตราด มุ่งหน้าสู่จังหวัดชลบุรี จากตัวเมืองชลบุรี มุ่งหน้าสู่หาดบางแสน (หลักกิโลเมตรที่ 104) จากนั้นเลี้ยวขวามือซึ่งตลาดหนองมนอยู่ห่างจากทางแยกเข้าหาดบางแสนประมาณ 1 กิโลเมตรเศษ และตลาดหนองมนอยู่ห่างจากตัวจังหวัดชลบุรีประมาณ 11-12 กิโลเมตร ตลาดหนองมนเป็นชื่อของตลาดขายสินค้าพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงของจังหวัดชลบุรี โดยนักท่องเที่ยวมักจะซื้อเป็นของฝากเวลามาเยือนซึ่งส่วนมากแล้วมักจะเป็นอาหารทะเลแปรรูปต่างๆ เช่น กะปิ, กุ้งแห้ง, ปลาหมึกแห้ง, น้ำปลา, ปลาหมึกบด, ปลาเค็ม ฯลฯ อาหารทะเลแปรรูปเหล่านี้ นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้ที่แหล่งใหญ่ๆ เช่น ตลาดหนองมน เป็นต้น ตลาดหนองมนเป็นตลาดขายของสินค้าพื้นเมืองและสินค้าท้องถิ่นที่มีชื่อของเมืองชลบุรี และมีร้านผู้ประกอบการประเภทสินค้าท้องถิ่นจำนวนมาก ซึ่งจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทได้แก่ อาหารแห้ง เช่น กุ้ง ปลาหมึก หอยหลอด ปลาริวกิว กะปิ น้ำปลา ฯลฯ ขนม และอาหารสำเร็จรูป เช่น ห่อหมก ข้าวหลาม กล้วยฉาบ เผือกฉาบ ผลไม้กวน ผลไม้แช่อิ่ม แยมลอน และขนมหวานนานาชนิด หรือ ข้าวหลาม ขนมจาก ขนมไทยต่าง ๆ

ซึ่งมีสินค้าท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อคือข้าวหลามหนองมน เป็นอาหารลือชื่อของจังหวัดชลบุรี ซึ่งข้าวหลามหนองมนนี้มีประวัติที่เล่าต่อกันมาว่า สมัยก่อนบ้านหนองมน จะมีอาชีพทำนาปลูกข้าว พอหลังหมดหน้านาชาวบ้านก็จะทำขนมฉลองกินกัน พอมีงานแสดงงิ้วที่ศาลเจ้าชาวบ้านต่างก็มารวมตัวกันจนเกิดการซื้อขายขึ้น ข้าวหลามหนองมนเริ่มมีชื่อเสียงก็ตอนที่มีการตัดถนนสุขุมวิท เพื่อผ่านตลาดให้คนกรุงเทพฯ ได้ไปเที่ยวบางแสน คนที่ผ่านไปมาก็ซื้อติดไม้ติดมือกลับกรุงเทพฯ จนกระทั่งยุคสมัยของจอมพลสฤษดิ์ ที่มาพักตากอากาศที่บางแสนพร้อมกับนายพลเนวิน ของพม่า

ยุคนั้นได้มีการเกณฑ์ชาวบ้านไปเผาข้าวหลามโหรี จึงมีการลงหนังสือพิมพ์ และมีชื่อเสียงมาจนถึงปัจจุบัน ข้าวหลามหนองมน ตลาดหนองมน หรือตลาดแสนสุขนับเป็นแหล่งการค้าที่เจริญมากที่สุด ในจังหวัดชลบุรี ข้าวหลาม นับเป็นสินค้าขึ้นชื่อชนิดที่ติดอันดับ 1 มีผู้นิยมรับประทานมาก และมีผู้ประกอบการค้าท้องถิ่นมากที่สุด และรองลงมาที่มีผู้ประกอบการค้าก็ คืออาหารทะเล สินค้าแปรรูป เช่น เครื่องจักสานส่วนสินค้าที่มีชื่อในตลาดหนองมน ได้แก่ อาหารท้องถิ่นอาหารท้องถิ่นของจังหวัดชลบุรี ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นได้มีความคิดผลิตสินค้าประเภทของอาหารคาวก็จะมี แจงลอน จัดเป็นอาหารพื้นบ้านของชาวชลบุรี แจงลอนมีเครื่องปรุงเช่นเดียวกับห่อหมกต่างตรงที่ห่อหมกใส่กะทิและมีผักต่าง ๆ อยู่ท้ายกระทง แต่แจงลอนจะใส่มะพร้าวชุคที่ไม่ต้องคั้นเอากะทิออก และไม่ใส่ผักเหมือนห่อหมก , ปลาตก เป็นของคึ่งของตำบลบางปลาสร้อย ทำจากปลาตะเพียนต้มกับผักกาดคอง ตะไคร้ กะเทียม พริกแห้งและเกลือ รับประทานกับข้าวต้มหรือข้าวสวย , หอยจ๊อ , ห่อหมก, ปูกระตอย เป็นปูตัวเล็ก ๆ นิยมนำมาทอดกรอบ ประเภทผลไม้ ได้แก่ สับปะรดศรีราชา จุดเด่นของสับปะรดศรีราชาคือ มีใบสีเขียวเข้ม และเป็นร่องตรงกลาง ผิวใบด้านบนเป็นมันเงา ส่วนใต้ใบจะมีสีออกเทาเงิน รสชาติดี เนื้อในสีเหลือง น้ำหวาน ประเภทขนมหวาน ได้แก่ผลไม้ที่นำมาแปรรูป เช่น กล้วยฉาบ เผือกฉาบ ผลไม้กวน และ ผลไม้แช่อิ่ม เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นในตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ยังผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เช่น อาหารทะเลแล้วยังมีประเภทของฝากที่เป็นงานด้านหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงมาช้านานของตลาดหนองมนอย่าง ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่น จึงให้ความสำคัญกับสินค้าท้องถิ่น ที่สามารถสร้างจุดเด่นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนเพิ่มขึ้น และประเภทสินค้าท้องถิ่นนี้เองที่สร้างชื่อเสียงให้กับตลาดหนองมนมากมาย เช่น เครื่องจักสานพนัสนิคมเป็นงานจักสานที่มีชื่อเสียงของชาวตำบลพนัสนิคม อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีมานานกว่าร้อยปี เครื่องจักสานพนัสนิคมเกิดขึ้นมาพร้อมกับการตั้งชุมชน ในสมัยรัชกาลที่ 3 ผู้ที่นำเข้ามาเป็นชาวลาวที่อพยพเข้ามาสวามิภักดิ์ กับไทย งานจักสานของชาวพนัสนิคมเป็นงานที่ประณีต สวยงาม และเกิดเป็น โครงการส่งเสริมฝีมือการจักสานด้วยไม้ไผ่ตามพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถขึ้น โดยเปิดสอนรุ่นแรกเมื่อปี พ.ศ. 2520 จนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้แล้ว ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นยังมีความคิดด้านการดัดแปลงประดิษฐ์คิดค้นลายใหม่ๆขึ้นมาอีกมากมาย (www.chonburi.go.th)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาค้นคว้า เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว จากสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ผู้ประกอบการได้นำมาวางขายบริการให้แก่นักท่องเที่ยวที่ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี จึงทำให้ตลาดหนองมนเป็น

แหล่งจอดและซื้อสินค้าท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวของตลาดหนองมนที่เดินทางไปและกลับผ่าน จังหวัดชลบุรี ส่งผลถึงการตลาดการท่องเที่ยวของตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี มีความคึกคักมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่น ตลาดหนองมน มีอย่างไรและความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี มีอย่างไรบ้าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษาให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสินค้าท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่น ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่น ในตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลาดังแต่วันที่ 15 มีนาคม – 15 เมษายน 2553

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

1.4.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าท้องถิ่นให้ตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าท้องถิ่น จากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของร้านหรือผู้ขายสินค้าท้องถิ่นในพื้นที่ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

สินค้าท้องถิ่น หมายถึง สินค้าใดๆ ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นของฝากที่ทำให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึง และนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตนไม่ว่าจะด้วยเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน หรือเพียงเพื่อเป็นของที่ระลึกเก็บเตือนใจถึงถิ่นที่เคยไปเยือนหรือเพื่อเป็นของฝากญาติมิตร ในที่นี้หมายถึงสินค้าท้องถิ่นจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การที่ผู้ประกอบการได้ใช้สินค้าท้องถิ่นเป็นส่วนของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้เกิดรายได้ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว จากการที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและซื้อสินค้าท้องถิ่น เพื่อการอุปโภคบริโภค

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นได้ใช้เครื่องมือและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

1. **พนักงานขาย** หมายถึง เจ้าของร้านหรือผู้ขายหน้าร้านสินค้าท้องถิ่นผู้ซึ่งอธิบายคุณสมบัติให้กับนักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และให้บริการ

2. **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การที่เจ้าของร้านหรือผู้ขายได้กล่าวชักชวนให้กลับมาซื้อสินค้าท้องถิ่น ได้นำสินค้าโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ ทางแผ่นพับ โบรชัวร์ สิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และประชาสัมพันธ์ โดยเจ้าของร้านหรือผู้ขายเอง

3. **การโฆษณา** หมายถึง สินค้าของเจ้าร้านหรือผู้ขายได้มีการโฆษณาเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณภาพ ราคา วันผลิตและวันหมดอายุของสินค้า

4. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การที่เจ้าของสินค้าหรือผู้ขายได้ใช้วิธีจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยการ ลดราคา เมื่อมีการต่อรองจากลูกค้ากลุ่มสนับสนุนสินค้าอื่นๆ เมื่อลูกค้าสนใจใช้หีบห่อสินค้าเพื่อแลกสินค้า การแจกสินค้าเพื่อให้ลูกค้าทดลอง การแถมสินค้า การให้ส่วนลด และการแจกคูปอง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี เอกสาร และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสนับสนุนการศึกษาค้นคว้า และนำเสนอผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าที่กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.5 ตลาดหนองมน ตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าท้องถิ่น
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกหรือความพอใจไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ความเชื่อ ซึ่งจะขอกกล่าวถึง ความหมาย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ 2542 ได้ให้ความหมายของความคิดเห็น หมายถึง พพอใจ ชอบใจพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือ ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าว ได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ (เศกสิทธิ์, 2544: 6)

อุทัยพรรณ สุคใจ (2545:7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

สุพล (2540: 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการหรือได้รับสิ่งตอบแทนที่คาดหวังไว้

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540 : 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุลความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคลซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

อรรถพร (2546: 29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

สายจิตร (2546: 14) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบแต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจจากความหมายที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความลึกซึ้งของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นจะต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ นักวิชาการ ได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่นๆ ไว้หลายทฤษฎีไว้

แมน (Korman, A.K., 1977 อ้างอิงในสมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542: 161-162) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

ส่วนมัมฟอร์ด (Manford, E., 1972 อ้างอิงใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542: 162) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H. , Herzberg. F และ Likert R. โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

2. กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R.

3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน และผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)

4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crozier M. และ Coulter G.M.

5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษย์นิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงขับเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์มาสโลว์มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการเขามีความเชื่อว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นแรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการพฤติกรรมของคนเรา มุ่งไปสู่การตอบสนอง ความพอใจ มาสโลว์ แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่

1. มนุษย์มีความต้องการ และความต้องการมีอยู่เสมอ ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของคนซ้ำซ้อนกัน บางทีความต้องการหนึ่ง ได้รับการตอบสนองแล้วยังไม่สิ้นสุดก็เกิดความต้องการด้านอื่นขึ้นอีก
4. ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้น ความสำคัญกล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง
5. ความต้องการเป็นตัวคนที่แท้จริงของตนเอง

ลำดับความต้องการพื้นฐานของ Maslow เรียกว่า Hierarchy of Needs มี 5 ลำดับขั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาวและอุจาดตา ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) หลังจากที่มนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจากมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้วได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของ อาหาร หรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น
3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belonging and love needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้วมนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเราและต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้นไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น
4. ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานจาก

บุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควรไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

5. ความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (Self - actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการความเป็นส่วนตัว เป็นความต้องการที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่ตนเองมีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่นๆ มาก่อนและต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างดี เมื่อวิเคราะห์โดยรอบด้านแล้ว จะพบว่าระดับความต้องการทั้ง 5 ระดับของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์นั้น สามารถตอบคำถามเรื่องความมุ่งหมายของชีวิตได้ครบถ้วน ในระดับหนึ่ง เพราะมนุษย์เราคงปรารถนาจะมีระดับความต้องการหลายระดับ และเมื่อความต้องการระดับต้นได้รับการสนองตอบก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยไปตามลำดับจนถึงระดับสูงสุด การตอบคำถามเรื่องเป้าหมายและคุณค่าของชีวิตมนุษย์ตามแนวของจิตวิทยาแขนงมานุษยนิยมจึงทำได้ เราได้เห็นคำตอบในอีกแง่มุมหนึ่งทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Hierarchy Modified Need Theory) Alderfer ได้ให้ทฤษฎีที่เรียกว่า E.R.G (Existence - Relatedness - Growth Theory) โดยแบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 3 ประการ คือ (Feildman and Arnold, 1983: 110) ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence needs) ความต้องการสัมพันธ์ภาพกับคนอื่น (Relatedness needs) และ ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs) ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murry's Manifest Needs) ทฤษฎีของ Murry สามารถอธิบายได้ว่า ในเวลาเดียวกันบุคคลอาจมีความต้องการด้านใดด้านหนึ่งที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับการทำงานซึ่งมีอยู่ 4 ประการ คือ ความต้องการความสำเร็จ (Needs for achievement) ความต้องการมิตรสัมพันธ์ (Needs for affiliation) ความต้องการอิสระ (Needs for autonomy) ทฤษฎีความต้องการแสวงหาของแมคคิแลนด (McClelland's Acquired needs Theory) เป็นทฤษฎีที่บุคคลมุ่งความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่นๆ ความต้องการความสำเร็จเป็นความปรารถนาที่บรรลุมุ่งเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะท้าทาย ทฤษฎีนี้ทำความเข้าใจถึงรูปแบบการจูงใจความต้องการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ความต้องการอำนาจ (Needs for power) ความต้องการผูกพัน (Needs for affiliation) ความต้องการความสำเร็จ (Needs for achievement)

ทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factor Theory)

เป็นทฤษฎีที่ Frederick K. Herzberg ได้ศึกษาทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล เขาได้ศึกษาถึงความต้องการของคนในองค์กร หรือการจูงใจจากการทำงาน โดยเฉพาะเจาะจง โดยศึกษาว่าคนเราต้องการอะไรจากงานคำตอบก็คือ บุคคลต้องการความสุขจากการทำงาน

ซึ่งสรุปได้ว่า ความสุขจากการทำงานนั้น เกิดมาจากความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในงานที่ทำ โดยความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในงานที่ทำนั้น ไม่ได้มาจากกลุ่มเดียวกัน แต่มีสาเหตุมาจากปัจจัยสองกลุ่ม คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) และปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขศาสตร์ (Maintenance or Hygiene Factors)

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เพื่อจูงใจให้คนชอบและรักงานที่ปฏิบัติเป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์การให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการภายในของบุคคลได้ด้วย อันได้แก่

1) ความสำเร็จในงานที่ทำของบุคคล (Achievement) หมายถึงการที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้น และประสบความสำเร็จอย่างดี เป็นความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เมื่อผลงานสำเร็จจึงเกิดความรู้สึกพอใจและปลาบปลื้มในผลสำเร็จของงานนั้น

2) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชา จากเพื่อน จากผู้มาขอรับคำปรึกษาหรือ จากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนี้อาจจะอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชยแสดงความยินดี การให้กำลังใจ หรือการแสดงออกอื่นใดที่ก่อให้เกิดถึงการยอมรับในความสามารถ เมื่อได้ทำงานอย่างหนึ่งอย่างใดบรรลุผลสำเร็จ การยอมรับนับถือจะแฝงอยู่กับความสำเร็จในงานด้วย

3) ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (The Work Itself) หมายถึงงานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ทำทลายให้ลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะสามารถกระทำได้ตั้งแต่ต้นจนจบโดยลำพังแต่ผู้เดียว

4) ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมาย ให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ ไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

5) ความก้าวหน้า (Advancement) หมายถึง ได้รับเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นของบุคคลในองค์การ การมีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มหรือได้รับการฝึกอบรม

2. ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขศาสตร์ (Maintenance or Hygiene Factors) หมายถึง ปัจจัยที่จะค้ำจุนให้แรงจูงใจ ในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์การบุคคลในองค์การจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น และเป็นปัจจัยที่มาจากภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

- 1) เงินเดือน (Salary) หมายถึง เงินเดือนและการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้น ๆ เป็นที่พอใจของบุคลากรที่ทำงาน
- 2) โอกาสได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility of Growth) หมายถึง การที่บุคคลได้รับการแต่งตั้งเลื่อนตำแหน่งภายในหน่วยงานแล้ว ยังหมายถึงสถานการณ์ที่บุคคลสามารถได้รับความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพด้วย
- 3) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาผู้ใต้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relation Superior, Subordinate and Peers) หมายถึง การติดต่อไม่ว่าจะเป็นกิริยาหรือวาจา ที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดี
- 4) สถานะทางอาชีพ (Status) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคมที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี
- 5) นโยบายและการบริการ (Company Policy and Administration) หมายถึง การจัดการและการบริหารขององค์กร การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร
- 6) สภาพการทำงาน (Working Conditions) หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะของสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้
- 7) ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal life) ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี อันเป็นผลที่ได้รับจากงานในหน้าที่ เช่น การที่บุคคลถูกย้ายไปทำงานในที่แห่งใหม่ ซึ่งห่างไกลจากครอบครัว ทำให้ไม่มีความสุข และไม่พอใจกับการทำงานในที่แห่งใหม่
- 8) ความมั่นคงในการทำงาน (Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงขององค์กร
- 9) วิธีการปกครองบังคับบัญชา (Supervision-Technical) หมายถึง ความสามารถของ ผู้บังคับบัญชาในการทำงาน หรือความยุติธรรมในการบริหาร จากทฤษฎีสองปัจจัย สรุปได้ว่าปัจจัย ทั้ง 2 ด้านนี้ เป็นสิ่งที่คนต้องการ เพราะเป็นแรงจูงใจในการทำงาน องค์กรประกอบที่เป็นปัจจัยจูงใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทำให้คนเกิดความสุขในการทำงาน โดยมีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิดที่ว่า เมื่อคนได้รับการตอบสนองด้วยปัจจัยชนิดนี้ จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน ผลที่ตามมาคือ คนจะเกิดความพึงพอใจในงาน สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนปัจจัยค้ำจุน หรือ สุขศาสตร์ทำหน้าที่เป็นตัวป้องกันมิให้คนเกิดความไม่มีความสุข หรือ ไม่พึงพอใจในงานขึ้น ช่วยทำให้คนเปลี่ยนเจตคติจากการ ไม่อยากทำงานมาสู่ความพร้อมที่จะทำงาน นอกจากนี้ Herzberg ยังได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า องค์กรประกอบทางด้านการจูงใจจะต้องมีค่าเป็นบวกเท่านั้น จึงจะทำให้บุคคลมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานขึ้นมาได้ แต่ถ้าหากว่ามีค่าเป็นลบ จะทำให้บุคคลไม่พึงพอใจใน

งาน ส่วนองค์ประกอบทางด้านการค่าจ้าง ถ้าหากว่ามีค่าเป็นลบ บุคคลจะไม่มีความรู้สึก ไม่พึงพอใจในงานแต่อย่างใดเนื่องจากองค์ประกอบทางด้านปัจจัยนี้ มีหน้าที่ค่าจ้างหรือบำรุงรักษาบุคคลให้มีความพึงพอใจในงานอยู่แล้ว สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้งสองนี้ ควรจะต้องมีในทางบวก จึงจะทำให้ความพึงพอใจในการทำงานของบุคคลเพิ่มขึ้น จากทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับขวัญ โดยจะขวัญมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความพึงพอใจและการจูงใจ ซึ่งเกิดจากปัจจัยจูงใจและปัจจัยค่าจ้างนั่นเอง

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดจะพิจารณาถึง 4 องค์ประกอบหลักด้วยกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจะมีรายละเอียดดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 27)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.2.1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) โดยเป็นการระบุว่าสินค้าของเราคืออะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น เป็นแชมพูสำหรับขจัดรังแค, น้ำผลไม้ที่ไม่มีน้ำตาล, แชมพูทูอินวัน, น้ำยาปรับผ้านุ่ม, รถขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง หรือรถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นสินค้า, บริการ, บุคคล, สถานที่ ซึ่งต้องระบุไปให้แน่ชัด

2.2.1.2 คุณสมบัติ (Product Attribute) สินค้าที่ผลิตจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ความงาม ความทนทาน หรือรูปแบบของสินค้าในตัวเอง

2.2.1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) ต้องรู้ว่าสินค้าของเราคืออะไรเป็นจุดเด่นกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ร้านอาหารมักจะมีอาหารพิเศษประจำร้าน ซึ่งเป็นที่นิยมของลูกค้า

2.2.1.4 ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive Benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่ง เช่น รถยนต์ ต้องมีเครื่องปรับอากาศระบบเบรกถุงลมนิรภัย เป็นต้น

2) ผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น รถยนต์อาจเพิ่มถุงลมนิรภัยคู่มีแถบ CD มีเบาะไฟฟ้า เป็นต้น

3) ผลประโยชน์เสริมเล็กๆ น้อยๆ (Fringe Benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น ลูกอมรูปหัวใจหรือมีที่รองเท้าเวลาที่นำรถมาใช้บริการที่ศูนย์

2.2.1.5 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นสิ่งที่บริษัทต้องการให้ลูกค้ามองว่าสินค้านี้คืออะไรเป็นจุดเด่น เช่น เบียร์สิงห์ เติมน้ำในแง่ความเป็นไทย, เบียร์คาร์ลสเบอร์ก เติมน้ำในแง่ความเป็นสากล

2.2.2 ราคา (Price)

เป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงตัวเดียวที่เกี่ยวข้องกับรายรับ (ในขณะที่ตัวอื่นล้วนเกี่ยวข้องกับรายจ่ายทั้งสิ้น)

การวางแผนด้านราคา

ก่อนที่จะวางแผนด้านราคาควรแบ่งตลาดออกเป็นแบบต่างๆ เพื่อที่จะได้เข้าใจและตั้งราคาได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1) ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา (Price Sensitive Market) เป็นตลาดที่ไม่สนใจในประเด็นด้านการบริการหรือคุณประโยชน์ทางอ้อมของสินค้า แต่จะสนใจในด้านราคา สินค้าเป็นหลัก เนื่องจากประเด็นด้านภาพพจน์หรือชื่อเสียงนั้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า สินค้าที่อยู่ในตลาดนี้มักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันทั่วไป เช่น ข้าวสาร, กระดาษชำระ, น้ำมันพืช, ยากันยุง ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นการตั้งราคาควรพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถขายในราคาที่ต่ำที่สุด

2) ตลาดของสินค้าที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image Sensitive) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเช่น สินค้าแบรนด์เนมต่างๆ เช่น หลุยส์ วิตตอง, กุชชี, อามารีนี, โรเล็กซ์ ซึ่งลูกค้าจะซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าคุณประโยชน์ที่แท้จริงของตัวสินค้า ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า “ถ้าสามารถรักษาภาพพจน์ได้ดี แม้ราคาจะแพงกว่ายี่ห้ออื่นคนก็ซื้อ”

การตัดสินใจตั้งราคา (Price Decision) ในการตัดสินใจตั้งราคานั้น มีทางเลือกและประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

ก) การตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือการตั้งราคาตามความพอใจ (Leader price) มีรายละเอียดดังนี้

1) การตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถที่จะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

2) การตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand Differentiation)

ข) สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) หรือราคามาตรฐาน (Standard Price) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) ซึ่งจะใช้ราคาใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของลูกค้า

1) ราคาสูง ใช้เมื่อแน่ใจว่าในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้า

2) ราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

3) ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน หรือราคาประหยัด (Economy Brand) จะลดตลาดล่าง สินค้าจะด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อยในประเด็นที่ไม่สำคัญ เช่น Package ที่ดูไม่หรูหราทำคู่แข่ง แต่คุณภาพไม่ต่างกันมากนัก

ค) การตั้งราคาแบบเท่ากันหมด (One Pricing) หรือการตั้งราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price)

1) แบบเท่ากันหมด หมายความว่า ไม่ว่าจังหวัดใดหรือสถานที่ใด หรือจะฤดูใดก็จะกำหนดราคาเท่ากันหมด

2) ราคาที่แตกต่างกัน มีหลายสาเหตุ คือ

1. แยกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminate by Season) เช่น โรงแรมจะตั้งราคาตามฤดูกาล ช่วงไหนขายดีก็ตั้งราคาสูง ช่วงไหนขายไม่ดีก็ตั้งราคาต่ำ

2. แยกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminate by Volume) ซื้อจำนวนมากราคาต่ำ ซื้อจำนวนน้อยราคาสูง

3. แยกต่างกันตามสถานที่ (Discriminate by Place) เช่น ราคาน้ำมันในกรุงเทพฯ กับราคาน้ำมันในต่างจังหวัดต่างกัน

4. แยกต่างกันตามลูกค้า (Discriminate by Customer) เช่น ข้าราชการพักโรงแรมกับประชาชนพักโรงแรมราคาไม่เท่ากัน หรือสายการบินแยกราคาเป็นข้าราชการกับประชาชน ผู้อาวุโสกับเด็ก

5. แยกต่างกันตามรุ่น (Discriminate by Version) เช่น ไวน์ปี 1987 กับปี 1992 ราคาจะแตกต่างกันมาก

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายหมายถึง กลไกต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค

2.2.3.1 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาในการจัดจำหน่าย

- 1) สถานที่ตั้ง (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นที่ว่า จะขายสินค้า ณ. จุดใด ถ้ามีทำเลได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง
- 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การจัดจำหน่ายจะผ่านใครบ้าง เช่น ส่งผ่านผู้ค้าปลีก หรือส่งผ่านจากผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภคโดยตรง
- 3) ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of Outlet) เช่น ใช้รูปแบบสหกรณ์, การขายด้วยเครื่องขายอัตโนมัติ, ขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น
- 4) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Control) จะเกี่ยวข้องกับต้นทุน ถ้าเก็บสินค้ามากเกินไปก็จะทำให้ต้นทุนในการจัดเก็บสูง แต่ถ้าเก็บน้อยเกินไปก็อาจเกิดปัญหาสินค้าไม่พอขายได้
- 5) การบริหารสินค้า (Merchandising) นอกจากจะพิจารณาถึงจำนวนแล้ว ยังต้องพิจารณาว่าเราควรมีสินค้าและบริการอะไรไว้ขายบ้าง รวมถึงการดูแลด้านการจัดแสดงสินค้าให้ดึงดูดผู้บริโภคอีกด้วย

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามต่างๆ ทางการตลาดในการที่จุดดึงดูดให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า แข่งชิงส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของบริษัท
2. เพื่อเพิ่มยอดขายในตัวสินค้า
3. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งไม่ให้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด
5. เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่ง
6. เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
7. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวสินค้า

2.2.4.1 หลักในการส่งเสริมการตลาด แบ่งได้เป็นแผนรุกกับแผนรับ

1) แผนรุก (Offensive Plan) หมายถึง ไม่ว่าคู่แข่งจะทำหรือไม่ก็ตาม แต่บริษัทตั้งใจไว้แล้วว่าจะทำ ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดในวันวาเลนไทน์, วันปีใหม่, วันตรุษจีน เป็นต้น ซึ่งการวางแผนในเชิงรุกนี้นับว่าเป็นสิ่งจำเป็น โดยจะต้องมีการวางแผนว่าจะทำในช่วงเวลาใด ปีละกี่ครั้ง เพื่อประโยชน์อะไร

2) แผนรับ (Defensive Plan) คือ แผนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ทราบว่าคู่แข่งทำอะไร เป็นแผนที่เกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งใช้กลยุทธ์ที่เราจำเป็นต้องโต้ตอบ

2.2.4.2 สิ่งที่ต้องคำนึงในการส่งเสริมการตลาด

1) การวางกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ในการส่งเสริมการตลาดนั้น จำเป็นที่จะต้องกำหนดหรือเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสำหรับการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง เพื่อที่จะได้กำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

2) ขอบเขต (Scope) จะต้องระบุว่าการส่งเสริมการตลาดจะทำในขอบเขตที่กว้างหรือแคบแค่ไหน อย่างไร จะทำเป็นระดับชาติ (National Campaign) หรือระดับท้องถิ่น (Regional Campaign) หรือเฉพาะกลุ่ม (Niche)

3) ความเข้มข้นของการส่งเสริมการขาย (Scale) ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจะทำโดยใช้เวลานานแค่ไหน ทำครั้งเดียว หรือทำหลายครั้งในแต่ละช่วงเวลา เช่น การลดราคาอาจจะใช้เวลาสั้น การแลกซื้อหรือชิงโชคอาจใช้เวลานาน ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดแต่ละประเภทจึงมีระยะเวลาที่แตกต่างกันรูปแบบการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถทำได้หลายวิธี อาทิเช่น

1. การแจกตัวอย่าง (Sampling) เหมาะกับสินค้าที่มั่นใจในคุณภาพว่าลูกค้าจะติดใจกลับมาซื้อใช้อีก ซึ่งควรแจกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
2. ขนาดทดลอง (Sampling) ในกรณีที่ลูกค้าไม่มั่นใจที่จะซื้อก็อาจทำขนาดทดลองขึ้นมา เช่น แชมพูขนาด 5 บาท 10 บาท ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อไปลองใช้ได้ง่ายขึ้น
3. การลดราคา (Discount) เป็นวิธีที่ลูกค้าชอบที่สุด แต่บริษัทจะไม่ค่อยนิยมเพราะจะเสียรายได้บางส่วนไปอย่างชัดเจน เป็นวิธีที่บริษัทพยายามหลีกเลี่ยงมากที่สุด
4. การให้ของแถม (Premium) โดยควรเลือกของแถมสอดคล้องกับสินค้า เช่น ซื้อยาสีฟันแถมแปรงสีฟัน, ซื้อสบู่แถมกล่องสบู่ เป็นต้น

5. การแลกซื้อของแถม (Self Liquidate) เช่น ชื้อน้ำยาล้างจานขวดใหญ่ เพิ่มเงินเพียง 12 บาท ก็จะได้ของแถมเป็นชุดจานและช้อนส้อมที่มีมูลค่า 30 บาท เป็นต้น
6. ชิ้นส่วนมีมูลค่า (Voucher Pack) เช่น กล่องสีฟัน มีมูลค่า 10 บาท เมื่อนำไปซื้อยาสีฟันกล่องต่อไป หรือ สะสมถุงใส่ขนมปังครบ 5 ถุง นำไปแลกขนมปังฟรี 1 ถุง เป็นต้น
7. ขนาดพิเศษเพิ่มคุณค่า (Bonus Pack หรือ Value Pack) เป็นการเพิ่มปริมาณให้มากขึ้น แต่ขายในราคาเท่าเดิม เช่น เลย์ เพิ่มปริมาณให้ฟรี 30 % เป็นต้น
8. การขายเป็นชุด (Package Deal) เป็นการขายยกชุด แล้วให้ราคาพิเศษ แต่ถ้าซื้อแยกชิ้นจะแพงกว่าซื้อยกชุด เช่น ขายชุดเครื่องสำอาง ชุดเย็บผ้า ชุดกระเช้าของขวัญ หรือชุดเครื่องเสียง เป็นต้น
9. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก (Volume Discount) ยิ่งซื้อมาก ยิ่งได้ลดมาก
10. การแลกซื้อ (Trade Up หรือ Trade In) เป็นการนำของที่ถูกกว่ามาแลกของที่แพงกว่า เช่น นำมือถือรุ่นเก่ามาแลกรุ่นใหม่ โดยอาจเพิ่มจำนวนเงินอีกเล็กน้อย
11. เงื่อนไขทางการเงิน (Financial Term) เช่น ระบบเงินผ่อน เงินคาวน์ ลดดอกเบี้ย เป็นต้น
12. การจัดแสดงสินค้า (Display) เป็นการจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับร้านค้า เช่น Supermarket เพื่อขอสิทธิพิเศษในการตั้งสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในร้านค้านั้นๆ เพื่อให้สะดุดตาลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้า
13. คุปอง (Coupon) เป็นการจัดทำคุปองส่วนลดขึ้นมา เมื่อลูกค้านำคุปองไปซื้อสินค้าก็จะได้รับส่วนลดตามที่ระบุในคุปองนั้นๆ เช่น คุปองลดราคาอาหารของร้าน Chester Grill, KFC เป็นต้น
14. การรับประกันให้เปลี่ยนและการรับประกันคืนเงิน (Exchange Refund and Guarantee) เป็นการที่ผู้ขายรับประกันยินดีรับเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินเมื่อสินค้ามีปัญหา เป็นการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า
15. การจัดชิงโชค (Sweepstakes) ข้อดีคือ ทำได้ยาวนาน, กว้างขวาง และสร้างความสนใจได้ดี หากของรางวัลมีมูลค่าสูง เช่น แจกรถหรือแจกทอง
16. การบริการ (Services) การบริการที่ดีย่อมกระตุ้นการขายได้ เช่น ถ้าโรงแรมมีการบริการที่ดี คนก็จะคิดใจไปใช้บริการอีก

17. การสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงวิธีการใช้งานของสินค้า เช่น สาธิตการใช้เตาไมโครเวฟ หรือกรณีขายเครื่องสำอางก็อาจมีการสาธิตการแต่งหน้าโดยใช้คาราสวยๆ มาสาธิต เป็นการเรียกความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า

18. การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก (Member - get - member หรือ Customer - get - Customer) นิยมใช้กันมากในกรณีขายบัตรเครดิต, ขายบ้าน หรือขายประกัน โดยจะเป็นการมอบรางวัลให้แก่สมาชิกเดิมที่แนะนำสมาชิกใหม่ให้แก่บริษัท เช่น ขายประกันมีการให้รางวัลสำหรับผู้แนะนำรายชื่อลูกค้า

19. การฝึกอบรม (Training) เป็นการฝึกอบรมให้แก่ลูกค้า เช่น ซื้อคอมพิวเตอร์ จะมีการฝึกอบรมวิธีใช้ให้ฟรี

20. การบำรุงรักษาฟรี (Free Maintenance) มักใช้ในสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ซื้อเครื่องปั้มน้ำ มีการบำรุงรักษาให้ฟรี

21. การขนส่งฟรี (Free Delivery) เป็นการบริการขนส่งสินค้าให้ฟรี มักใช้กับสินค้าขนาดใหญ่

22. การติดตั้งให้ฟรี (Free Installment) เช่น ซื้อเครื่องปรับอากาศ หรือซื้อเคเบิลทีวี มีบริการติดตั้งให้ฟรี

23. การให้ทดลองใช้ (Trial Use) เป็นการเปิดโอกาสให้นำสินค้าไปทดลองใช้ก่อนในระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาแพง เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ให้นำไปทดลองก่อนว่าใช้ได้ดีหรือเปล่า ถ้าไม่ดีก็สามารถนำของกลับมาคืนได้โดยไม่ต้องจ่ายเงิน (ที่มา : www.geocities.com/allava_2000/mkt03.html)

เฮนรี ฟาโยล์ (Henri Fayol) ฟาโยล์ ได้แบ่งงานด้านอุตสาหกรรมเป็น 6 กลุ่ม คือ

1. ด้านเทคนิค (Technical Activities)
2. ด้านการค้า (Commercial Activities)
3. ด้านการคลัง (Financial Activities)
4. ด้านความมั่นคง (Security Activities)
5. ด้านการบัญชี (Accounting Activities)
6. ด้านการจัดการ (Managerial Activities)



ฟาโสลี้ได้เสนอหลักการจัดการในการบริหารไว้ 14 ข้อ ดังนี้

1. หลักของการแบ่งงานกันทำ
2. หลักอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ
3. หลักระเบียบวินัย
4. หลักการมีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว
5. หลักการมีจุดมุ่งหมายร่วมกันเอกภาพของการอำนาจการ
6. หลักการถือประโยชน์ส่วนบุคคลเป็นรองจากประโยชน์ส่วนตัว
7. หลักการให้ผลประโยชน์ตอบแทน
8. หลักการรวมอำนาจไว้ส่วนกลาง
9. หลักการธำรงไว้ซึ่งสายงาน สายการบังคับบัญชา
10. หลักความมีระเบียบเรียบร้อย
11. หลักความเสมอภาค
12. หลักความมีเสถียรภาพของการจ้างงาน
13. หลักความคิคริเริ่ม
14. หลักของความสามัคคี

Luther Gulick และ Lyndall Urwick ได้เสนอแนวคิดในการจัดการซึ่งผู้มีหน้าที่ของฝ่ายบริหารจะต้องดำเนินการซึ่งเรียกว่าหลัก POSDCORB คือ

P (Planning) การวางแผนเป็นการกำหนดสิ่งที่ต้องการและวิธีการให้บรรลุผลตามต้องการ

O (Organizing) การจัดองค์การเป็นการกำหนดโครงสร้างที่ทางการของอำนาจ

S (Staffing) การบริหารงานบุคคล

D (Directing) การสั่งการ

CO (Co - Ordinating) การประสานงาน

R (Reporting) การรายงานต่อฝ่ายบริหาร

B (Budgeting) การวางแผนการเงิน บัญชีและการควบคุม

(www.phukettechno.ac.th/article/mac.ppt)

วันที่..... 15 S.A. 2553.....
เลขทะเบียน..... 01๕๕34..... ๑,๒

ภพ.

๑15,๑304

๑๖ ๗45๓

๑๖,๑๕๕๓๑

ที่ใช้ทฤษฎีของส่วนสมททางการตลาด เพราะในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดหนองมน ต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าพร้อมทั้งสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วยและต้องตั้งราคาให้อยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าพึงพอใจและมีกำลังในการซื้อ การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตลาดหนองมนได้มีช่องทางการให้บริการหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกมากที่สุดเท่าที่จะทำได้และจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จัก

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การธุรกิจนั้น โดยแหล่งข่าวสารก็คือองค์การธุรกิจ และผู้รับข่าวสารก็คือผู้บริโภค ดังนั้นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจึงเริ่มจากเจ้าของธุรกิจที่ใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล นอกจากนั้นยังใช้การติดต่อสื่อสารแบบบอกเล่าเป็นตัวเร่งที่สำคัญในการกระจายข่าวสารทางธุรกิจออกไป โดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) มาใช้ในการวางแผนรณรงค์การสื่อสารการตลาด คือมีการใช้สื่อที่มากกว่าหนึ่งอย่างพร้อม ๆ กัน การสื่อสารในแต่ละครั้งจะต้องนำไปสู่การสื่อสารในรูปแบบอื่น เพื่อที่จะสร้างความลึกซึ้งของการจงใจ และในการวางแผนทุกครั้งต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงาน การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจงใจหลายแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 14)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 34) กล่าวว่าเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้ คือ

1. การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
2. พิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 91-92) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานที่คำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ โดยไม่เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นเกณฑ์ และเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน เช่น ทุกเครื่องมือจะต้องวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียวโดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง 6) การจัดกิจกรรมพิเศษ 7) การจัดแสดงสินค้า 8) การจัดโชว์รูม 9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า 10) การจัดสัมมนา 11) การจัดนิทรรศการ 12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม 13) การให้บริการ 14) การใช้พนักงาน 15) การบรรจุภัณฑ์ 16) การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทเคลื่อนที่ 17) การใช้ป้ายต่างๆ 18) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ 19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ 20) การให้สัมปทาน 21) อื่น ๆ

2.3.1 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี โดยใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบที่มีประสิทธิภาพพร้อมกัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเจาะตรง การตลาดโดยการจัดนิทรรศการ และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

1. ช่องทางการสื่อสาร (Channels) หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคลโดยอาศัยระบบที่ใช้สื่อ (Media system) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารสิ่งพิมพ์ และระบบการสื่อสารด้วยปากเปล่า (Oral system)

2. รูปแบบของการสื่อสาร (Communication patterns) หมายถึง การรับรู้ข่าวสารของประชาชนจากช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารสิ่งพิมพ์ และการสื่อสารด้วยปากเปล่า หมายรวมถึงการส่งข่าวสารหรือสื่อความหมายไปยังผู้รับเพียงฝ่ายเดียว (One-Way Communication) ซึ่งผู้รับไม่สามารถตอบสนองได้ทันที และการส่งข่าวสารที่ผู้รับมีโอกาสตอบสนองมายังผู้ส่งได้ทันที (Two-Way Communication)

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

2.3.2 การเปิดรับข่าวสาร

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนมักจะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งด้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจระหว่างนานาชาติ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายอย่าง แต่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันแยกกันไม่ได้ เช่น เมื่อเดินทางออกจากบ้านก็ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับการคมนาคม ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งบันเทิง หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเนื่องจากการท่องเที่ยวมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับมนุษยชาติทั้งทางด้านธุรกิจ และสังคมวัฒนธรรม ดังกล่าวมาแล้วก็วิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่โตและมีความสำคัญต่อมนุษยชาติ ในด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง

2.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) กับการเดินทาง (Travel) สามารถใช้สลับเปลี่ยนกันได้จนบางครั้งดูเหมือนว่าจะเป็นความหมายเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้ว การเดินทางกับการท่องเที่ยวต่างกัน ในพจนานุกรมการท่องเที่ยว ได้ให้ความหมายการเดินทางว่า “การเดินทางจากสถานที่หนึ่งสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างๆ กัน หรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมายังสถานที่เดิม” หรือการเดินทาง คือการออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่นๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติและการเดินทางเพื่อไปอาศัยอยู่ที่อื่น

สำหรับความหมายการท่องเที่ยว วิมล จิโรจน์พันธุ์ (2548: 48) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาลผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดใจ และต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ

ดังนั้น การท่องเที่ยวต้องมีการเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่นเดียวกับการท่องเที่ยว แต่การเดินทาง รวมถึงการออกจากที่พักเพื่อการประกอบอาชีพ และตั้งถิ่นฐานใหม่อย่างถาวร ดังนั้นความหมายของการเดินทางจึงกว้างกว่าการท่องเที่ยว แต่คำทั้งสองก็ใช้แทนกันได้จนดูคล้ายเป็นความหมายเดียวกัน

2.4.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยว กล่าวคือในการจำแนกที่หมายปลายทางของการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นประเภทของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

2.4.2.1 การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แชน้ำแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น ชายทะเล สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส ฯลฯ

2.4.2.2 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Intensive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการงานของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อดูงาน การสันทนาการ โดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

2.4.2.3 การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการเขียนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร ศาสนสถาน และวังต่างๆ ชมการแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่นๆ ในอดีตกาล

2.4.2.4 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุม หรือพบปะกันหรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ด้วย

2.4.2.5 การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่าๆ ที่หาได้ยาก ท่องถิ่นเก่าๆที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ เช่นการแต่งกายตามประเพณี การเร่กระบ่าพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรม โบราณสถาน ฯลฯ

2.4.2.6 การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตเห็นแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งเราทั้งการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และการเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

2.4.2.7 การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวชาติพันธุ์แต่เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เน้นชาติพันธุ์ มนุษย์การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพ ซึ่งรวมทั้งการถ่ายภาพการเดินทาง ไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์

2.4.3 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ

2.4.3.1 การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร

2.4.3.2 การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

2.4.3.3 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา ฯลฯ

2.4.4 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

2.4.4.1 สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด การพักผ่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ

2.4.4.2 สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับคนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

2.4.4.3 สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ๆ

2.4.4.4 สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการประชุม และ การศึกษา เป็นต้น

การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวที่ให้นักอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้จัดรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sports and Entertainment Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแต่ละกิจกรรมนั้นเป็นพิเศษ เพื่อความพึงพอใจความสนุกสนานตื่นเต้น รื่นเริง บันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการบริการที่เหมาะสม

2) การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อหาความเพลิดเพลิน เสาะหาความสนุกสนานตื่นเต้น และพักผ่อนหย่อนใจ

3) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนา (Business and conventional Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักธุรกิจ และผู้มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจ หรือเพื่อประชุมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่างๆ ก่อนการประชุมมีการจัดรายการท่องเที่ยว อาจเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

4) การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งโบราณคดี ประวัติศาสตร์ งานประเพณี วัฒนธรรม วิถีชาวบ้านในชนบท และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้เกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น

2.4.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตน เพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนที่การเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้การเดินทางที่ตอบสนองความอยากรู้อยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ เท่าที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นพฤติกรรมมนุษย์ สัตว์ชาติญาณที่คล้ายคลึงกันบ้าง แตกต่างกันบ้าง แต่เมื่อใครก็ตามที่มนุษย์เริ่มเดินทางย่อมมีเหตุผลอธิบายได้เสมอ เหตุผลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการเดินทางมนุษย์สรุปได้ดังนี้

2.4.5.1 ความสดชื่นของร่างกายและจิตใจ การที่ประเทศได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจจากการเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม บ้านเมืองเจริญขึ้นพร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ ได้สร้างความกดดันให้กับประชาชนโดยทั่วไป สังคมในรูปแบบใหม่เต็มไปด้วยความรวดเร็ว ความกดดัน ความเคร่งเครียด ทำให้เกิดความจำเป็นอย่างมากในการที่จะหลุดพ้นจากภาวะความกดดันต่าง ๆ ซึ่งหาได้จากการพักผ่อนคลายอารมณ์ ความตึงเครียด และหาความสดชื่น

2.4.5.2 เพื่อสุขภาพ แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางนั้นบางครั้งก็ทำเพื่อสุขภาพ แสง ให้อากาศบริสุทธิ์ แสงแดด ความอบอุ่นหรือไปตามคำแนะนำจากแพทย์

2.4.5.3 เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา สิ่งหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็วนั้นเกิดจากกิจกรรมทางร่างกาย ได้แก่ การเล่นกีฬา นักเล่นกีฬา และผู้สนใจติดตามการ

การแข่งขันกีฬาทำให้เกิดการเดินทางนักกีฬาจำเป็นต้องเดินทางไปยังเมืองต่าง ๆ เพื่อเล่นกีฬาตามฤดูกาล นักกีฬา นักกีฬาเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อติดตามการแข่งขัน เช่น ในเมืองไทยกีฬาเทนนิส กำลังเป็นที่นิยมเมื่อมีการแข่งขันจะมีผู้ติดตามไปดูการแข่งขัน เป็นต้น

2.4.5.4 เพื่อความตื่นเต้น บางครั้งเหนือสิ่งอื่นใด คนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการความสนุกสนาน และมักกระทำไปเพราะมีแรงจูงใจ และเพื่อสนองความต้องการความสนุกสนานของตนเองอาทิ เช่น การอาบแดด การไปทานอาหาร การไปดื่ม การไปฟังดนตรี การไปชายหาด การไปต่างจังหวัด สิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ครอบครัว และกาลเวลา ความสนุกสนาน ดังนั้นนักจรรยาการท่องเที่ยวต่างเล็งเห็นเรื่องนี้ มักจะเน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินของการไปพักผ่อน และท่องเที่ยว

2.4.5.5 เพื่อตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนไปท่องเที่ยวเกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ดังที่ทราบกันว่ามนุษย์ปกติทั่วไปมีความอยากรู้อยากเห็นนี้ทำให้มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเห็นสถานที่แปลกใหม่ ผู้คน วัฒนธรรมประเพณีของแต่ละชาติ อาทิเช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรม คนตรี วรรณคดี ระบายพื้นเมือง โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ หรือการไปร่วมในงานพิธีหรือเทศกาลประจำปีต่าง ๆ ของแต่ละท้องถิ่น

2.4.5.6 เพื่อเสริมสร้างความสำคัญระหว่างบุคคล การเดินทางของแต่ละคนนั้นมีเหตุผลต่างกันไปบางคนเดินทางเป็นร้อยกิโลเมตรเพื่อเยี่ยมญาติ บางคนเดินทางเป็นพัน ๆ กิโลเมตรเพื่อกลับไปถิ่นฐานเดิม หรือกลับไปเยี่ยมถิ่นที่เคยศึกษา บางคนเดินทางเพราะเบื่อความจำเจซ้ำซากของการดำเนินชีวิตประจำวัน บางคนนั้นเป็นนักเดินทางเพราะการเดินทางแต่ละครั้งมักจะ ได้เพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นมาเสมอ

2.4.5.7 เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนา การเดินทางท่องเที่ยวในบางครั้งนั้นมีความมุ่งหวังที่จะไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคล และได้กุศลแรงอย่าง เช่น ผู้นำถือศาสนาอิสลามทุกคนครั้งหนึ่งในชีวิต ถ้าเป็นไปได้เขาเหล่านั้นจะไปยังกรุงเมกกะ เพราะถือว่าเป็นดินแดนศักดิ์สิทธิ์ที่สุดในศาสนา หรือชาวพุทธมีความนิยมที่จะ ไปยังพุทธคยา และผู้นำถือคริสต์ศาสนาอยากที่จะ ไปยังนครเยรูซาเลม เป็นต้น

2.4.5.8 เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจ และด้านอาชีพมีผู้คนเป็นจำนวนมากที่เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการค้า ประชุม การเมือง การศึกษา เป็นต้น แต่การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ชนิดนี้นั้นส่วนใหญ่จะแฝงไปด้วยความสนุกสนาน และเพลิดเพลิน

นักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการนำเที่ยว แน่นอนถ้าปราศจากนักท่องเที่ยวแล้ว ก็จะไม่มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ปัจจัยทั้ง 5 ที่เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวอาจจะ

ไม่เกิดขึ้นงานด้านการท่องเที่ยวเป็นงานที่มีหัวใจ แห่งการทำงานที่สำคัญคือ การบริการ ซึ่งถ้าการบริการดีทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะกลับมาท่องเที่ยวอีก รวมทั้งผลักดันให้เกิดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ขึ้นมาอีก จากการกลับไปเล่าหรือประชาสัมพันธ์ในหมู่นักท่องเที่ยวด้วยกัน ทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวเป็นอย่างมาก

2.5 ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

ตลาดหนองมนนับว่าเป็นตลาดที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ เป็นอย่างมาก โดยตั้งอยู่ที่ ตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี จากกรุงเทพฯ ไปไม่ถึงชั่วโมง อยู่ห่างจากทางเข้าหาดบางแสน ประมาณ ๑ กิโลเมตรเศษ เป็นตลาดขายของ ที่ระลึก ของเมืองชลบุรี สินค้าพื้นเมืองหาซื้อได้จากตลาดหนองมน ได้แก่ อาหารแห้ง เช่น กุ้ง ปลาหมึก แห้ง หอยหลอด ปลาริวกิว กะปิ น้ำปลา ฯลฯ ขนมและอาหารสำเร็จรูป เช่น ห่อหมก ข้าวหลาม กลัวยและเผือก ฉาบ ผลไม้กวน และแช่อิ่ม และ เครื่องสานไม้ไผ่ และหวาย ที่มาจาก อำเภอพนัสนิคม ฝีมือการสานประณีตละเอียด หนองมน เป็นชื่อเรียกสถานที่หนึ่งในตำบลแสนสุข จังหวัดชลบุรี ซึ่งอยู่ห่างจากตัวจังหวัดชลบุรีประมาณ 11-12 กิโลเมตร ตลาดหนองมน หรือตลาดแสนสุขนับเป็นแหล่งการค้าที่เจริญมากที่สุด ในจังหวัดชลบุรี ทั้งสองฝั่งเต็มไปด้วยผู้คนเดินกันเต็มไปทั้งตลาดที่มาจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อของฝากไปให้ญาติพี่น้อง จนพูดกันว่ามาถึงตลาดหนองมนไม่ซื้อข้าวหลามหนองมนคิดมีอกกลับไปเท่ากับว่ายังไม่ถึงหนองมน ข้าวหลาม นับเป็นสินค้าขึ้นชื่อชนิดที่ติดอันดับ 1 มีผู้นิยมรับประทานมาก และมีผู้ขายมากที่สุด และรองลงมาก็คืออาหารทะเล สินค้าแปรรูป เช่น เครื่องจักสานส่วนสินค้าทะเลที่มีขาย เช่น ปลาเค็ม ปลาแห้ง กุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้ง กะปิ น้ำปลา อาหารพื้นถิ่น เช่น ห่อหมก ทอดมัน แจงลอน และขนมหวานนานาชนิด เช่น ข้าวหลาม ขนมจาก ขนมไทยต่าง ๆ ตลาดหนองมนอยู่ในจังหวัดชลบุรีมีสินค้าพื้นเมืองที่น่าซื้อหามากมายสำหรับเป็นของฝากทั้งอาหาร ข้าวของเครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลตะวันออกที่มีชื่อเสียงมาช้านาน เป็นแหล่งเกษตรกรรมปลูกพืชเศรษฐกิจ ได้แก่ อ้อย มันสำปะหลัง และยางพารา รวมทั้งเป็นที่ตั้งท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง และแหล่งอุตสาหกรรมโรงงานที่สำคัญมากมายเมืองชลบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ ๘๐ กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งสิ้นประมาณ ๔,๓๖๓ ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น ๑๐ อำเภอ และ ๑ กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอหนองใหญ่ อำเภอพนัสนิคม อำเภอบ้านบึง อำเภอพานทอง อำเภอบ่อทอง อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ อำเภอเกาะสีชัง และกิ่งอำเภอเกาะจันทร์ สำหรับ พัทยา ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องมีการ

บริหารปกครองท้องถิ่นแบบพิเศษ เรียกว่า เมืองพัทยา โดยแยกออกจากการปกครองของอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าท้องถิ่น

ความหมายของสินค้าท้องถิ่น การสรุปความหมายของคำ “สินค้าที่ระลึก” ขึ้นแรกอาจทำได้โดยแยกหาความหมายของคำที่มาประกอบกันเสียก่อน “ของ” อาจหมายถึงสิ่ง, “ที่ระลึก” อาจหมายถึงที่ทำให้นึกถึง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2525 :135,686) “ของที่ระลึก” อาจหมายถึงที่ทำให้เกิดความคิดถึงหรือความนึกถึงเรื่องที่เกี่ยวข้อง อาจหมายถึงสิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำ ให้สิ่งที่ผ่านมาในอดีตกลับกระจ่างขึ้นมาปัจจุบัน อาจหมายถึงลักษณะแทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว อื่นๆ ที่ได้รับ การออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำให้ ความคิดถึง เหตุการณ์ หรือเรื่องราว (ประเสริฐ ศิลรัตน์.2554:3-4)

ของที่ระลึกเมื่อให้ใน โอกาสที่ต่างกันอาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป เช่น หากไปให้แก่ผู้ที่รัก และนับถือเรียก “ของกำนัล” หากนำสิ่งของให้แก่เจ้าของขวัญเมื่อเสร็จพิธีทำขวัญแล้ว หรือให้กันในเวลาอื่นเป็นการถนอมขวัญหรือเพื่ออวยชัยไมตรีเช่นวันปีใหม่ วันเกิด วันแต่งงาน เรียกว่า “ของขวัญ” และหากให้ตอบแทนผู้มาช่วยงาน เช่น งานแต่งงาน และงานศพ เรียกว่า “ของชำร่วย” (ราชบัณฑิตยสถาน. 2525: 135,270) และเรียกว่า “ของพก” เมื่อให้เป็นของสินน้ำใจ

ของที่ระลึก (Souvenir) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เก็บรักษาไว้หรือใช้เป็นเครื่องเตือนความจำเกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ

ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นตัวจูงใจ ให้เกิดการคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง

ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำ ให้สิ่งที่ผ่านมาในอดีตกลับกระจ่างขึ้นมาในปัจจุบัน

ของที่ระลึก หมายถึง สัญลักษณ์แทนบุคคล เรื่องราว ฯลฯ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงอยู่เสมอในบุคคล เหตุการณ์หรือเรื่องราว ฯลฯ นั้น

ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของที่ทำให้คิดถึงสถานที่ที่เคยไปสะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์และประเพณีบางอย่าง

ของที่ระลึกนี้มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปอีกตามโอกาสอีก เช่น "ของชำร่วย" หมายถึง ของตอบแทนผู้มาช่วยงาน เช่น งานแต่งงาน งานศพ "ของกำนัล" หมายถึง สิ่งของที่นำไปให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ และ "ของขวัญ" หมายถึง สิ่งของที่ให้กันเพื่ออวยชัยไมตรี

2.6.1 ประเภทของ "ของที่ระลึก"

ประเภทของ "ของที่ระลึก"คือของที่ระลึกซึ่งทำออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น ของบริโภค ของใช้ เครื่องประดับ ฯลฯ มีความเกี่ยวข้องกับวัสดุ เทคนิควิธีทำ จุดมุ่งหมายในการผลิต และการนำไปใช้ ตลอดจนอิทธิพลอื่นๆ เช่น ความเชื่อ ศาสนา การเมือง วัฒนธรรม เศรษฐกิจและสังคม ทำให้ของที่ระลึกมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป การจัดประเภทของที่ระลึกสามารถจัดได้โดยยึดหลักต่อไปนี้

2.6.1.1 การจัดประเภทตามรูปแบบของที่ระลึก

การจัดประเภทของที่ระลึกสามารถจัดตามรูปแบบที่ปรากฏได้ดังนี้

1) ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามแบบประเพณีนิยม คือ ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นโดยสืบทอดรูปแบบต่อกันมาจากบรรพบุรุษ โดยในอดีตนั้นสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก เมื่อสภาวะความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลง จุดมุ่งหมายของการใช้สิ่งนั้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงไปเป็นของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่างๆ เป็นต้น

2) ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามแบบสมัยนิยม เป็นของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นตามความนิยมในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งในชั่วระยะเวลาหนึ่ง จากนั้นก็เสื่อมความนิยมไปพร้อมกับรูปแบบใหม่เข้ามาแทนที่

2.6.1.2 การจัดประเภทตามวัสดุที่ใช้ผลิต

การจัดแบ่งของที่ระลึกตามวัสดุที่ใช้ผลิตสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ซึ่งอาจจะผลิตโดยใช้วัสดุประเภทใดประเภทหนึ่งหรือใช้ผสมกัน รายละเอียดมีดังนี้

1) ของที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เป็นของที่ระลึกที่นำเอาวัสดุธรรมชาติมาเสริม เดิม แต่ง ประกอบต่อ คัดแปลง เป็นเครื่องใช้ไม้สอย เครื่องประดับหรือวัตถุทางศิลปะซึ่งบางอย่างยังคงรูปแบบตามต้นแบบของธรรมชาติเดิมหรือต่อเติมบ้าง เช่น ของที่ระลึกที่ผลิตจากเปลือกหอย ดอกไม้แห้ง น้ำเต้าและกะลามะพร้าว เป็นต้น นอกจากนี้ยังนำเอาวัสดุธรรมชาติมาสร้างสรรค์เป็นของที่ระลึกรูปแบบใหม่ขึ้น

2) ของที่ระลึกที่ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ เป็นการนำเอาวัสดุสังเคราะห์ มาใช้ในการผลิตของที่ระลึก ซึ่งคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุแต่ละชนิดนั้นมีความแตกต่างกัน เช่น แก้วมีความใสเป็นประกายทองมีความสุกปลั่ง พลาสติกมีสีมันสวยสด เป็นต้น จากคุณสมบัติของวัสดุและกรรมวิธีในการผลิตที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดของที่ระลึกรูปแบบต่างๆ มากมาย เช่น เครื่องแก้ว เครื่องทอง ผลิตภัณฑ์โลหะและผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น

3) ของที่ระลึกที่ผลิตจากเศษวัสดุ เป็นการนำวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์ที่เหลือใช้แล้วมาประดิษฐ์เป็นสิ่งของต่างๆ ซึ่งส่วนมากมักจะใช้เป็นของที่ระลึกเพื่อประโยชน์ในทางประดับตกแต่ง

2.6.1.3 การจัดประเภทตามประโยชน์ใช้สอย

การจัดแบ่งของที่ระลึกตามประโยชน์ใช้สอยนี้จัดแบ่งตามจุดประสงค์ของการนำไปใช้ว่าใช้ในลักษณะใด แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1) ของที่ระลึกประเภทของบริโภค หมายถึง ของที่ระลึกประเภทอาหาร แต่เดิมนั้นคงเป็นเพียงการแบ่งปันอาหารกันในลักษณะที่คงเป็นธรรมชาติอยู่เช่น ผลไม้ เนื้อสัตว์ เป็นต้น ปัจจุบันมีการปรุงแต่งอาหารทั้งในด้านรูปแบบและรสชาติ รวมถึงการจัดใส่ภาชนะและหีบห่อที่สวยงามเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ฉะนั้นอาหารไม่เป็นเพียงใช้บริโภคโดยตรง หากยังใช้แลกเปลี่ยนซื้อขายหรือมอบให้แก่กันในโอกาสต่างๆอีกด้วย เช่น ขนมลูกชุบ ขนมเทียนสวย จึงคง กระเทียมคอง เป็นต้น ด้วยเหตุที่อาหารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน อาหารจึงมักไม่ค่อยได้รับการยอมรับว่าเป็นของที่ระลึกเหมือนกับวัตถุอย่างอื่น

2) ของที่ระลึกประเภทของอุปโภค ได้แก่ ของที่ระลึกประเภทเครื่องใช้ต่างๆ เป็นสิ่งที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายเป็นส่วนใหญ่ ของที่ระลึกประเภทนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านต่างๆ โคมไฟ เซิงเทียน ตะเกียง เป็นต้น

3) ของที่ระลึกประเภทของตกแต่ง เป็นของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจ ได้แก่ เครื่องประดับร่างกายและอาคารสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

2.6.1.4 การจัดประเภทตามจุดประสงค์ของผลิต

ของที่ระลึกอาจแบ่งได้ตามจุดประสงค์เฉพาะในการผลิต เช่น ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงบุคคล งาน เหตุการณ์และสถานที่ต่างๆ ดังนี้

1) ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะบุคคล ได้แก่ ของที่ระลึกที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเกียรติแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือเพื่อจำหน่ายแจกให้กับบุคคลอื่น เพื่อเตือนใจให้ระลึกถึงบุคคลนั้น รูปแบบของที่ระลึกประเภทนี้ ได้แก่ รูป โล่ เหรียญ ด้วย ธง ฯลฯ

2) ของที่ระลึกผลิตขึ้นเฉพาะงาน เป็นการผลิตขึ้นเพื่อแจก แลก ซื้อขาย เฉพาะงานใดงานหนึ่ง เช่น งานแสดงสินค้า งานแต่งงาน งานศพ งานฉลองมงคลสมรส งานศิษย์เก่า ฯลฯ

3) ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะเหตุการณ์ หมายถึง ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงเหตุการณ์ต่างๆ อาจเป็นเหตุการณ์ที่ดี ที่ร้ายแรง หรือเป็นเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ ของที่ระลึกประเภทนี้อาจผลิตในรูปของวัตถุ รูปจำลอง สัญลักษณ์แทน ฯลฯ

4) ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเฉพาะที่ หมายถึง ของที่ระลึกที่ผลิตขึ้นเพื่อระลึกถึงสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง อาจแสดงให้เห็นรูปแบบเฉพาะของท้องถิ่น โดยใช้วัสดุและเทคนิค วิธีที่สืบทอดกันมาในท้องถิ่นนั้นหรือนำเอารูปแบบของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รูปแบบของบุคคลหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่มีเฉพาะในท้องถิ่นนั้น เมื่อนำเอารูปแบบนั้นมาผลิตเป็นของที่ระลึกก็จะช่วยให้ระลึกถึงสถานที่แห่งนั้นได้

2.6.1.5 วัสดุและรูปแบบของที่ระลึกในท้องถิ่น

1) ไม้ เป็นวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าของที่ระลึกที่นิยมแพร่หลาย ไม้ที่นำมาแกะสลักกันได้แก่ ไม้สัก ไม้ชิงชัน ไม้โมกมัน ไม้ฉำฉา ฯลฯ ปัจจุบันใช้ไม้ฉำฉาเป็นส่วนใหญ่ เพราะเป็นไม้เนื้ออ่อน ง่ายต่อการแกะสลัก และราคาถูกกว่าแต่ลายไม้ไม่สวยเหมือนไม้ชนิดอื่น งานแกะสลักมีรูปลักษณะต่างๆ มากมาย เช่น เครื่องเรือน ภาพแกะสลัก กรอบรูป ภาชนะ รูปสัตว์ รูปคน รูปดอกไม้ ฯลฯ ส่วนไม้ชนิดอื่นนอกเหนือจากไม้ที่ใช้แกะสลักแล้วที่นิยมนำมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกเช่นกัน ได้แก่ ไม้ไผ่ ซึ่งอาจนำมาใช้ในรูปแบบต่างๆ เช่น การประกอบแขนงไม้ไผ่เป็นอาคารเล็กๆ โมบาย การทำเครื่องเงิน ฯลฯ แต่ที่ทำกันแพร่หลายมากคือ เครื่องจักสาน ได้แก่ เป็นรูปเครื่องใช้ในบ้าน เช่น พัด กระบุง กระจาด กระติบ ข่ง ฯลฯ เครื่องมือต่างๆ เช่น ลอบ ไซ ข้อง ส่วนที่เป็นของเบ็ดเตล็ดทั่วไป ได้แก่ กระจ่ำถือ หมวก ของเล่น ของประดับ เป็นต้น ส่วนไม้ชนิดอื่นที่นำมาใช้ในการจักสาน ได้แก่ แห้ง หวาย เป็นต้น

2) ผักตบชวา เป็นพืชน้ำขึ้นอยู่ตามแม่น้ำลำคลองและห้วยหนองคลอง บึงทั่วไป เป็นพืชที่มีความเจริญเติบโตและขยายพันธุ์ได้รวดเร็วจนกลายเป็นวัชพืช ทำให้เกิดน้ำเสีย และการไหลเวียนของน้ำไม่สะดวก แต่ด้วยคุณสมบัติของผักตบชวาที่มีความเหนียวและทนทาน จึงมีผู้คิดนำเอามาทำประโยชน์ โดยนำมาตากแห้งแล้วนำเข้าเครื่องรีด และนำไปดักหรือสานเป็น หมวก กระจ่ำ ตะกร้า กระจาด แผ่นรองแก้ว เป็นต้น

3) ผ้าและเส้นใย เป็นวัสดุที่นิยมผลิตเป็นของที่ระลึกที่แพร่หลายอีกประเภทหนึ่ง เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ในรูปของเครื่องนุ่งห่ม ของใช้ ของประดับต่างๆ มีการตกแต่งสี

และลวดลายบนพื้นผ้าแบบต่างๆ เช่น การทอลวดลาย การข้อมบาติก การข้อมม่อฮ่อม การปักลาย การพิมพ์ ซิลค์สกรีน ฯลฯ

4) ดิน ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากดิน ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา มีทั้งเครื่องปั้นดินเผาแบบ Earthen Ware เป็นเครื่องดินเผาที่เผาในอุณหภูมิต่ำ ลักษณะเครื่องปั้นดินเผา มีเนื้อหยาบ มีสีเทาอ่อน น้ำตาลอ่อน เหลืองอ่อน เคาะมีเสียงทึบไม่กังวาน เช่น ภาชนะ ของประดับ ของใช้ต่างๆ ที่เผาโดยวิธีการเผาแบบกลางแจ้ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเครื่องปั้นดินเผาประเภท Ston Ware ซึ่งเผาในอุณหภูมิสูง (1190°ซ - 1390°ซ) มีเนื้อแน่นหยาบและแข็งแกร่งมาก ส่วนอีกประเภทหนึ่งที่ทำกันแพร่หลายทั้งในรูปแบบของภาชนะและของประดับต่างๆ คือ เครื่องปั้นดินเผาประเภท Porcelain Ware เป็นเครื่องปั้นดินเผาที่ใช้ดินสีขาวและส่วนผสมอื่นๆ เผาในอุณหภูมิ 1250°ซ ขึ้นไปจะได้เครื่องปั้นดินเผาที่มีเนื้อละเอียด ลักษณะคล้ายแก้วมีความแข็งแกร่งมาก น้ำและของเหลวไม่สามารถซึมได้

5) ดินปอสา ใช้ทำกระดาด โดยใช้เชื้อเปลือกของดินสามารถทำตามกระบวนการการทำกระดาด นิยมเอาไปทำร่ม ของใช้และของประดับอื่นๆ เช่น กระเช้า ถาด ตุ๊กตา กระดาด ห่อของขวัญ ดอกไม้ประดิษฐ์ ภาพเขียน ฯลฯ ปัจจุบันของที่ระลึกจากกระดาดสาเป็นที่แพร่หลายพอสมควรเพราะสามารถนำมาประดิษฐ์ได้หลายรูปแบบ รวมทั้งสามารถระบาย ข้อมและพิมพ์สีลวดลายบนเนื้อกระดาดได้ ฯลฯ

วัสดุเหล่านี้เป็นวัสดุธรรมชาติ ที่สามารถหาได้ในท้องถิ่นสามารถนำมาสร้างสรรค์ผลงานได้หลายรูปแบบ ตามแต่ผู้ออกแบบจะคิดประดิษฐ์กันขึ้นมา ในการศึกษาไขว้ไขว้ออกแบบของที่ระลึก เน้นถึงการใช้เศษวัสดุมาใช้ประโยชน์ จากวัสดุและรูปแบบของที่ระลึกในท้องถิ่นที่กล่าวมาแล้วนั้น เราสามารถนำเอาวัสดุเหลือใช้มาใช้ประโยชน์ต่อได้ เช่น เศษไม้ที่เหลือจากการแกะสลัก เส้นใยจากการทอผ้า เศษดิน เศษกระดาดสา เป็นต้น

การเรียกชื่อใดหรือโอกาสใดก็ตาม จุดหมายย่อมแตกต่างกันไปตามวาระ และกำหนดนิยาม แต่จุดหมายที่แท้จริงก็คือเป็นการให้เพื่อกระตุ้นหรือเน้นย้ำความทรงจำอันอยู่ในขอบข่ายของ "ของที่ระลึก" นั่นเอง

2.6.2 สรุป ความหมายของ "สินค้าที่ระลึก"

สรุปได้ดังนี้ คือ ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของที่เก็บรักษาไว้หรือใช้เป็นเครื่องเตือนความจำเกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ และยังสามารถเรียกแตกต่างออกไปอีกตามโอกาส เช่น "ของขวัญ" หมายถึง ของตอบแทนผู้มาช่วยงาน เช่น งานแต่งงาน งานศพ "ของ

กำนัน" หมายถึง สิ่งของที่นำไปให้แก่ผู้ที่รักและนับถือ และ "ของขวัญ" หมายถึง สิ่งของที่ให้กัน เพื่ออวยชัยไมตรีอีกด้วย

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทกร กออิสราภาพ และคณะ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดอินโดจีน จังหวัดมุกดาหาร พบว่านักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในตลาดอินโดจีนมาจากเพื่อน/คนรู้จัก ทราบด้วยตนเอง สื่อวิทยุ/สื่อโทรทัศน์ เอกสารจากสำนักงานการท่องเที่ยวและแหล่งอื่นๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประสงค์จะซื้อสินค้าประเภทขนม อาหารแห้ง เครื่องประดับบ้าน (เซรามิก) เครื่องใช้ไฟฟ้า ด้วยซาม และของเด็กเล่น ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าที่ตลาดอินโดจีนคือ สินค้ามีราคาถูก สามารถต่อรองราคาได้ สินค้ามีคุณภาพ

ผู้ประกอบการที่มี เพศ วัย ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในเรื่อง สินค้าคุณภาพดี สินค้ามีตราหือ สินค้ามีความแปลกใหม่ สินค้ามีความทันสมัยสินค้าหาซื้อที่อื่นๆ ไม่ได้ สินค้ามีเอกลักษณ์ สินค้ามีราคาถูก สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ การบรรจุหีบห่อ การต้อนรับผู้ขาย การแถมสินค้า การจัดส่งสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วนิดา แก้วเนตร (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีอาชีพรับจ้าง นิยมซื้อสินค้าท้องถิ่นประเภทตกแต่งบ้านประเภทไม้มากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นประเภทไม้แกะสลัก

เนื่องจากความชอบสินค้าหัตถกรรม มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นของตกแต่งบ้าน มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นประเภทของตกแต่งบ้านประเภทไม้ เนื่องจากเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมไทย มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นประเภทเครื่องปั้นดินเผาเนื่องจาก ความชอบในสินค้าหัตถกรรม และมีเหตุผลเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเนื่องจากความสวยงาม ประณีต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่น ประเภทสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านราคาและส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่สุดคือ ความหลากหลาย รองลงมาคือจุดเด่นของสินค้าและรูปร่างลักษณะรูปร่างของสินค้าและประโยชน์การใช้งานและความสะดวกในการนำกลับบ้านและการบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพล ราคามีความเหมาะสม รองลงมาการประชาสัมพันธ์รองลงมาการรู้จักร้านที่คุ้นเคยความสนใจ การขายของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่น การขายโดยใช้พนักงาน การลดราคาสินค้า แผ่นพับ/ใบปลิว โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เหตุผลในการซื้อ เนื่องจากซื้อเพราะเป็นสินค้าพื้นเมือง ตัดสินใจด้วยตัวเอง ตั้งใจเดินทางมาเอง และซื้อเพื่อไปใช้เองตัดสินใจซื้อเพราะค่านิยมสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง มีความเห็นว่าลักษณะของสินค้า ควรมีลักษณะของสินค้า ราคาถูก คุณภาพดี และตัดสินใจซื้อจากตราสินค้า สิ่งกระตุ้นมาจากการจัดงานประจำปีของบ้านถวาย เห็นด้วยกับบ้านถวายเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่ระลึกของเชียงใหม่ที่มีชื่อเสียง

จารุณี พลนามอินทร์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในร้านค้า เขตอำเภอขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยม เลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นประเภทผ้าไหมจากศูนย์รวมสินค้าที่ระลึกของจังหวัดขอนแก่นจำนวน 1-2 ชิ้น และรู้จักร้านจากเพื่อน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าท้องถิ่นไม่แตกต่างกันนักท่องเที่ยวไทยที่มีกลุ่มอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเฉพาะและด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าท้องถิ่นเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอยู่อาศัยกันให้ความสำคัญด้านปัจจัยโดยรวมด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สำนักหอสมุด Address: กรุงเทพมหานคร ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้โฆษณาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางสื่อต่างๆ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการยอมรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนศึกษาถึงอิทธิพลของความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 59 ปี และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายวิธีมาผสมกัน โดยลำดับแรกใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่ายเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ได้จำนวน 8 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ดังต่อไปนี้ คือ เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตสาทร เขตคลองเตย เขตปทุมวันเขตพญา

ไท และเขตราชเทวี จากนั้นใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา กำหนดให้มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงอย่างละเท่าๆ กัน ซึ่งแต่ละเขตจะได้เขตละ 50 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 25 คน และเพศหญิง 25 คน จากนั้นใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือในการกลั่นกรองเครื่องมือ จากนั้นใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แบบถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้โฆษณาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางสื่อบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบในเชิงบวกต่อการยอมรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ การรับรู้โฆษณาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางสื่อกระจายเสียงและแพรมภาพ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และราคา จะ ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อเรียงลำดับความแข็งแกร่งของผลกระทบของตัวแปรทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แล้ว พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีความแข็งแกร่งของผลกระทบสูงที่สุด ตามมาด้วยการส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการรับรู้โฆษณาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ทางสื่อบุคคล ตามลำดับ ผลจากการวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกว่า ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และความรู้เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อเรียงลำดับความแข็งแกร่งของผลกระทบของตัวแปรทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แล้วพบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีความแข็งแกร่งของผลกระทบสูงกว่าตัวแปรทางด้านความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้สินค้าท้องถิ่นยังสามารถสร้างรายได้หลักของธุรกิจท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี จะเห็นได้ว่าธุรกิจสินค้าท้องถิ่นของตลาดหนองมนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทย และต่างชาติได้เพิ่มมากขึ้นทุกปีอย่างเห็นได้ชัดเจน และยังมีโปรโมทให้กับสินค้าเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจ

สุพัตรา อินตา (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของ นักท่องเที่ยวชาวไทยการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ การใช้แบบสอบถามประชากรในการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตสาทร เขตลาดพร้าว และเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาจำนวน 150 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปีที่ผ่านมา (2546) มีการท่องเที่ยวไทย 3-4 ครั้งใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1-2 วัน ช่วงเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวคือ วันหยุดนักขัตตฤกษ์ และเทศกาลต่างๆ เดือนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เมษายน รองลงมาคือธันวาคม และมกราคม สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปมากที่สุดคือ ทะเลและเกาะบุคคลที่ร่วมเดินทางกับนักท่องเที่ยวคือ เพื่อนและครอบครัวการเดินทางจะมีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางครั้งละ 4-6 คน และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1,000-3,000 บาทด้านสถานที่รับประทานอาหารในระหว่างการท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับประทานอาหาร ที่ร้านข้าวแกงหรือร้านอาหารทั่วไปที่ตั้งอยู่บริเวณ สถานที่นั้น ๆ ด้านที่พักนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักแรมที่รีสอร์ท หรือ บังกะโล ส่วนพาหนะหลักที่ใช้ในการท่องเที่ยวคือ รถยนต์ส่วนตัวในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการ ศึกษา ครั้งนี้ได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มตามพฤติกรรมที่ค้นพบ นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมแตกต่างกันออกไป คือ กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเองปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้เลือกจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเองคือ ส่วนใหญ่ต้องการความเป็นส่วนตัว สามารถจัดการท่องเที่ยวได้เองทั้งหมดและนักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นการประหยัด ค่าใช้จ่าย เพราะ ไม่ต้องเสียค่าบริการนำเที่ยว กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวกับหน่วยงาน องค์กรมูลนิธิหรือวัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คืออยากเดินทางร่วมกับเพื่อน หรือผู้ร่วมเดินทางคนอื่น ๆ และสนใจ โปรแกรมท่องเที่ยวที่หน่วยงานนั้นจัดขึ้น กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยซื้อ Package Tour ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อ Package Tour คือ โปรแกรมท่องเที่ยวน่าสนใจและต้องการความสะดวกสบาย ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาการท่องเที่ยวภายในประเทศจำเป็นต้องแก้ไขปรับปรุงใน หลายด้าน อาทิเช่น ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้สนใจได้รับ ข้อมูลข่าวสาร ควรแก้ไขแหล่งท่องเที่ยวในเรื่องความสะอาด ความปลอดภัยและรัฐบาลต้องสามารถควบคุมราคาของสินค้าและบริการไม่ให้สูงเกินไป

2.8 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

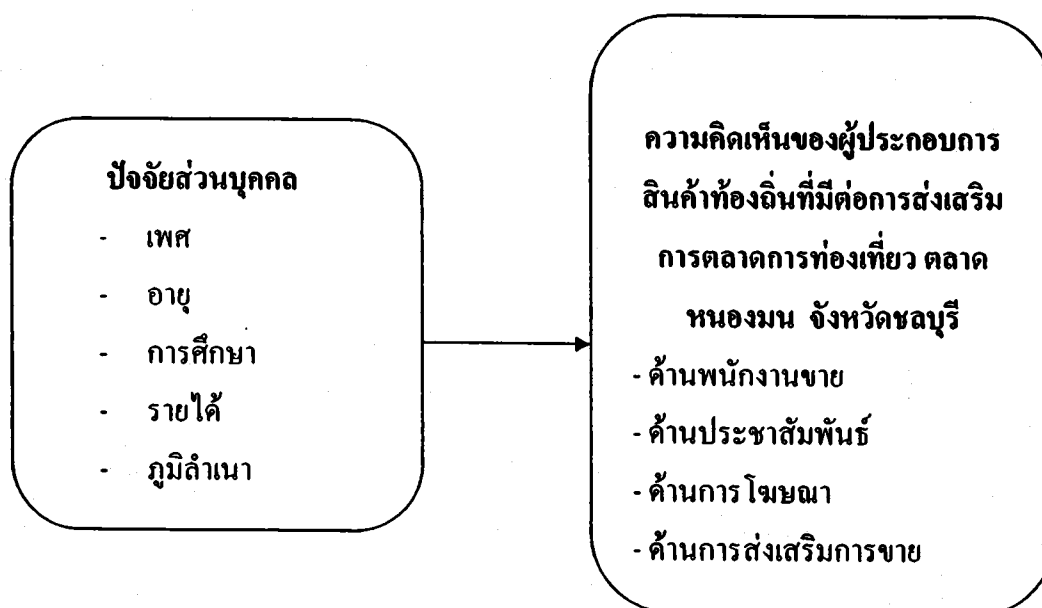
การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิด ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งการศึกษาวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีการและการออกแบบงานวิจัยสำหรับการศึกษารื่องดังกล่าวตามลำดับดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นในตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนประชากร หรือจำนวนร้านทั้งหมด ในตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี คือ 15,518 ร้าน (เทศบาลหนองมน 2552) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่อยู่ริมถนนหน้าตลาดหนองมน จำนวน 200 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่น โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว มีดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ ภูมิลำเนา จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี คือ ด้านพนักงานขายด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย รวม 18 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราวัด ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยได้ใช้มาตรการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีลักษณะเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีการกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

สำหรับเกณฑ์การวัดความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงชั้นคะแนนเป็น 5 ช่วงคะแนน (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541: 168) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	หมายถึงมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึงมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึงมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึงมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึงมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอน

3.3.1 ผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้กระจายไปยังสถานที่ผู้ประกอบการสินค้าสินค้าท้องถิ่นที่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนหน้าตลาดหนองมน จำนวน 200 ราย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่น และเก็บกลับคืนโดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น โดยใช้เวลาดังแต่วันที่ 15 มีนาคม – 15 เมษายน 2553 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2 ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด และได้รับกลับมาทั้งหมด 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.0

3.3.3. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ส่งออกไปหมด 200 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์หาข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

3.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

(n=200)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	65	32.5
หญิง	135	67.5
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	22	11
20-29 ปี	49	24.5
30-39 ปี	24	12.0
40-49 ปี	39	19.5
50 ปีขึ้นไป	66	33.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ	69	34.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.-ปวส.	92	46.0
ปริญญาตรี	39	19.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	60	30
ระหว่าง 10,000-17,499 บาท	57	28.5
ระหว่าง 17,500-19,999 บาท	49	24.5
ระหว่าง 20,000-34,999 บาท	24	12.0
มากกว่า 50,000 บาท	10	5.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

(n=200)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา		
ในจังหวัดอื่นๆ	28	14.0
ในจังหวัดชลบุรี	172	86.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.5) มีอายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 33.0) มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.-ปวส. (ร้อยละ 46.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-17,499 บาท (ร้อยละ 28.5) และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 86.0)

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

(n=200)

การส่งเสริมการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านพนักงานขาย	3.17	.66	เห็นด้วยปานกลาง
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.01	.56	เห็นด้วยปานกลาง
3. ด้านการโฆษณา	3.72	.61	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.02	.45	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.23	.57	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่น มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านการโฆษณา ($\bar{X} = 3.72$) ระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ด้านพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.17$) รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.02$) และด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.01$) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี
จำแนก ด้านพนักงานขาย

(n=200)

ด้านพนักงานขาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การช่วยอธิบายคุณสมบัติของสินค้าที่ขายให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ	3.25	.75	เห็นด้วยปานกลาง
2. การมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	3.14	.67	เห็นด้วยปานกลาง
3. มีการบริการของพนักงานขายหรือผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ	3.12	.56	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.17	.66	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกด้านพนักงานขาย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X}=3.17$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การช่วยอธิบายคุณสมบัติของสินค้าที่ขายให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ ($\bar{X}=3.25$) รองลงมา ได้แก่ การมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.14$) และ มีการบริการของพนักงานขายหรือผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
สินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี
จำแนกด้านการประชาสัมพันธ์

(n=200)

ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. การได้ชักชวนลูกค้ากลับมาเที่ยวบางแสนแวะซื้อ สินค้าท้องถิ่นที่ตลาดหนองมน	3.33	.78	เห็นด้วยปานกลาง
5. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าทางสื่อ โทรทัศน์	3.11	.48	เห็นด้วยปานกลาง
6. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าทางแผ่นพับ/ โบรชัวร์	2.97	.68	เห็นด้วยปานกลาง
7. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าทางสื่อ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร	2.89	.85	เห็นด้วยปานกลาง
8. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าทางสื่อ อินเทอร์เน็ต	2.88	.45	เห็นด้วยปานกลาง
9. สินค้ามีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของตลาด หนองมนได้โดยตรง	2.87	.67	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.01	.56	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นมีความ
คิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับ
เห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X}=3.01$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปาน
กลาง ได้แก่ การได้ชักชวนลูกค้ากลับมาเที่ยวบางแสนแวะซื้อสินค้าท้องถิ่นที่ตลาดหนองมน ($\bar{X} =$
3.33) รองลงมา ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าทางสื่อ โทรทัศน์ ($\bar{X}=3.11$)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
สินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวจําแนกด้าน การโฆษณา
จําแนกด้าน การโฆษณา

(n=200)

ด้านการโฆษณา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
10. สินค้ามีการโฆษณาเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณภาพให้ลูกค้ามั่นใจ	3.76	.49	เห็นด้วยมาก
11. สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจนลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย	3.74	.78	เห็นด้วยมาก
12. สินค้าบอกวันผลิตและวันหมดอายุของสินค้าให้ลูกค้ามั่นใจในการตัดสินใจซื้อ	3.65	.56	เห็นด้วยมาก
รวม	3.72	.61	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นมีความ
คิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวจําแนกด้านการโฆษณา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย
มาก ($\bar{X}=3.72$) เมื่อจําแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สินค้ามี
การโฆษณาเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณภาพให้ลูกค้ามั่นใจ ($\bar{X}=3.76$) รองลงมา ได้แก่ สินค้ามีป้าย
บอกราคาชัดเจนลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย ($\bar{X}=3.74$) และ สินค้าบอกวันผลิตและวันหมดอายุของ
สินค้าให้ลูกค้ามั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
สินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี
จำแนกด้านการส่งเสริมการขาย

(n=200)

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D	แปลผล
13. สินค้ามีการลดราคาเมื่อมีการต่อรองจากลูกค้า	3.78	.65	เห็นด้วยมาก
14. มีการพูดสนับสนุนสินค้าอื่นๆลูกค้าสนใจซื้อเพิ่ม	3.67	.42	เห็นด้วยมาก
15. มีการใช้หีบห่อสินค้าเดิมจำนวนมากขึ้นเพื่อมาแลก สินค้าได้ 1 ชิ้น	3.63	.57	เห็นด้วยมาก
16. มีการแจกสินค้าอื่นๆเพื่อลูกค้าได้ชิมเพื่อให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อ	2.86	.39	เห็นด้วยปานกลาง
17. มีการแถมสินค้าเพิ่มแก่ลูกค้าเมื่อมีการซื้อแล้ว	2.56	.48	เห็นด้วยน้อย
18. มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อแสดงถึงการเพิ่มลูกค้า เพื่อรับส่วนลดราคาสินค้า	2.34	.57	เห็นด้วยน้อย
19. ท่านทำคู่มือแจกแก่ลูกค้าเพื่อนำมาแสดงในการ แวะครั้งต่อไป	2.33	.67	เห็นด้วยน้อย
รวม	3.02	.45	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นมีความ
คิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว จำแนกด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับ
เห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X}=3.02$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก
ได้แก่ สินค้ามีการลดราคาเมื่อมีการต่อรองจากลูกค้า ($\bar{X}=3.78$) รองลงมา ได้แก่ มีการพูด
สนับสนุนสินค้าอื่นๆลูกค้าสนใจซื้อเพิ่ม ($\bar{X}=3.67$) ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ มี
การแจกสินค้าอื่นๆเพื่อลูกค้าได้ชิมเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=2.86$) ส่วนความคิดเห็นระดับเห็น
ด้วยน้อย ได้แก่ มีการแถมสินค้าเพิ่มแก่ลูกค้าเมื่อมีการซื้อแล้ว ($\bar{X}=2.56$) รองลงมา ได้แก่ มีการรับ
สมัครสมาชิกเพื่อแสดงถึงการเพิ่มลูกค้าเพื่อรับส่วนลดราคาสินค้า ($\bar{X}=2.34$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาและเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่น อายุระหว่างต่ำกว่า 20-50 ปีขึ้นไป ในตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี โดยข้อมูลที่น่ามาศึกษาได้มาจากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.-ปวส. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-17,499 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่น มีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านการโฆษณา ระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ด้านพนักงานขาย รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกด้านพนักงานขาย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การช่วยอธิบายคุณสมบัติของสินค้าที่ขายให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ รองลงมาได้แก่ การมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และ มีการบริการของพนักงานขายหรือผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว จำแนกด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลางได้แก่ การได้ชักชวนลูกค้ากลับมาเที่ยวบางแสนแวะซื้อสินค้าท้องถิ่นที่ตลาดหนองมน รองลงมา ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าทางสื่อ โทรทัศน์

ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว จำแนกด้านการโฆษณา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สินค้ามีการโฆษณาเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณภาพให้ลูกค้ามั่นใจ รองลงมา ได้แก่ สินค้ามีป้ายบอกราคาชัดเจนลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย และ สินค้าบอกวันผลิตภักซ์และวันหมดอายุของสินค้าให้ลูกค้ามั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว จำแนกด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สินค้ามีการลดราคาเมื่อมีการต่อรองจากลูกค้า รองลงมา ได้แก่ มีการพูดสนับสนุนสินค้าอื่นๆลูกค้าสนใจซื้อเพิ่ม มีการใช้หีบห่อสินค้าเดิมจำนวนมากขึ้นเพื่อมาแลกสินค้าได้ 1 ชิ้น มีการแจกสินค้าอื่นๆเพื่อลูกค้าได้ชิมเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ มีการแถมสินค้าเพิ่มแก่ลูกค้าเมื่อมีการซื้อแล้ว และมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อแสดงถึงการเพิ่มลูกค้าเพื่อรับส่วนลดราคาสินค้า

ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว จำแนกด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สินค้ามีการลดราคาเมื่อมีการต่อรองจากลูกค้า รองลงมา ได้แก่ มีการพูดสนับสนุนสินค้าอื่นๆลูกค้าสนใจซื้อเพิ่ม มีการแจกสินค้าอื่นๆเพื่อลูกค้าได้ชิมเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ มีการแถมสินค้าเพิ่มแก่ลูกค้าเมื่อมีการซื้อแล้ว และมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อแสดงถึงการเพิ่มลูกค้าเพื่อรับส่วนลดราคาสินค้า

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ด้านพนักงานขาย ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การช่วยอธิบายคุณสมบัติของสินค้าที่ขายให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ ทั้งนี้เป็นเพราะ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีความสนใจและเป็นประโยชน์ประกอบการตัดสินใจซื้อ จากผู้ประกอบการด้วยความเต็มใจส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดความพึงพอใจของสุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุลความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคลซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การได้ชักชวนลูกค้ากลับมาเที่ยววางแผนและซื้อสินค้าท้องถิ่นที่ตลาดหนองมน ทั้งนี้เป็นเพราะในการส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากจะสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นเพียงความสำเร็จในขั้นแรกเท่านั้น หากสามารถสื่อสารและสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว เกิดเป็นพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต และสนใจเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ก็จะถือได้ว่าเป็นความสำเร็จสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการส่งเสริมการตลาดของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 27) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามต่างๆ ทางการตลาดในการที่จุดดึงดูดให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า แข่งชิงส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของบริษัท เพื่อเพิ่มยอดขายในตัวสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งไม่ให้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่ง เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวสินค้า

ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการโฆษณา ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สินค้ามีการโฆษณาเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณภาพให้ลูกค้ามั่นใจ ทั้งนี้เป็นเพราะในปัจจุบันการโฆษณาถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความสนใจต่อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในตลาด เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลดังกล่าว ที่ตรงกับความชื่นชอบของตนเอง ก็จะเกิดการจดจำและหาโอกาสในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร ของ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960) ในประเด็นการเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป

ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สินค้ามีการลดราคาเมื่อมีการต่อรองจากลูกค้า ทั้งนี้เป็นเพราะ เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพอใจในสินค้าหรือบริการ และต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประการถัดมาคือ ปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งในประเด็นที่สามารถต่อรองราคาของสินค้าหรือบริการในระดับที่ตนเองคาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทกร กออิสรานภาพ และคณะ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดอินโดจีน จังหวัดมุกดาหาร พบว่านักท่องเที่ยวมีปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าที่ตลาดอินโดจีนคือ สินค้ามีราคาถูก สามารถต่อรองราคาได้ และสินค้ามีคุณภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นในตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ด้านพนักงานขาย ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ มีการบริการของพนักงานขายหรือผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นในตลาดหนองมน ควรให้ความสำคัญต่อการจัดจำนวนพนักงานขายให้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกันด้วยความจริงใจ
2. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นในตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ สินค้ามีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของตลาดหนองมนได้โดยตรง ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นในตลาดหนองมน ควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ถึงจุดเด่นของสินค้าที่มีจำหน่ายในตลาดหนองมน ให้สามารถสร้างความสนใจและจดจำของนักท่องเที่ยวทั่วไป เกิดความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดหนองมน และเกิดเป็นความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
3. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นในตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ด้านการโฆษณา ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สินค้าบอกวันผลิตและวันหมดอายุของสินค้าให้ลูกค้ามั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นในตลาดหนองมน ควรให้ความสำคัญต่อการติดฉลากที่มีข้อความวันผลิตและวันหมดอายุของสินค้าทุกประเภท ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง เพื่อให้นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

4. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นในตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับเห็นด้วยน้อย ได้แก่ การทำคู่มือแจกแก่ลูกค้าเพื่อนำมาแสดงในการแวะครั้งต่อไป ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นในตลาดหนองมน ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย โดยวิธีการจัดทำเป็น โปสเตอร์ โฆษณาพิเศษในการซื้อสินค้า ด้วยการจัดทำคู่มือให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดสามชุก (ตลาดร้อยปี) จังหวัดสุพรรณบุรี
2. ควรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
3. ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โขจรยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. ควรศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

ภาคผนวก

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว
ตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโทที่จัดทำโดยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดการวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยภาพรวมคำตอบของท่านจะเป็นความลับเฉพาะผู้ศึกษาและจะไม่มีผลในทางลบต่อท่านผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวะ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.-ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน

ระหว่าง 10,000-17,499 บาท/เดือน

ระหว่าง 17,500-19,999 บาท/เดือน

20,000-34,999 บาท/เดือน

ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป

5. ภูมิลำเนา

ในจังหวัดชลบุรี

ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในจังหวัดอื่นๆ

ตอนที่ 2 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริม
การตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริง โดยพิจารณาเลือกเพียงคำตอบเดียว
ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p>ด้านพนักงานขาย</p> <p>1. ท่านช่วยอธิบายคุณสมบัติของสินค้าที่ท่านขายให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ</p> <p>2. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี</p> <p>3. มีการบริการของพนักงานขายหรือผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ</p>					
<p>ด้านประชาสัมพันธ์</p> <p>4. ท่านได้ชักชวนลูกค้ากลับมาเที่ยวบางแสนแวะซื้อสินค้าท้องถิ่น</p> <p>5. สินค้าของท่านมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ โทรทัศน์</p> <p>6. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ/โบรชัวร์</p> <p>7. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร</p> <p>8. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ต</p> <p>9. สินค้าท่านมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของตลาดหนองมนได้ตรง</p>					

ตอนที่ 2 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี (ต่อ)

ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p>ด้านการโฆษณา</p> <p>10. สินค้าของท่านมีการ โฆษณาเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณภาพให้ลูกค้ามั่นใจ</p> <p>11. สินค้าของท่านมีป้ายบอกราคาชัดเจนลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ทันที</p> <p>12. สินค้าของท่านบอกวันผลิตและวันหมดอายุของสินค้าให้ลูกค้ามั่นใจ</p>					
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>13. สินค้าท่านมีการลดราคาเมื่อมีการต่อรองจากลูกค้า</p> <p>14. ท่านกล่าวสนับสนุนสินค้าอื่นๆลูกค้าคิดสนใจซื้อเพิ่ม</p> <p>15. ท่านได้ใช้หีบห่อสินค้าเต็มจำนวนมากขึ้นเพื่อมาแลกสินค้าไม่เกิน 1 ชิ้น</p> <p>16. ท่านมีการแจกสินค้าอื่นๆเพื่อลูกค้าได้ชิมทำลูกค้าตัดสินใจ</p> <p>17. ท่านมีการแถมสินค้าเพิ่มแก่ลูกค้าเพื่อมีการซื้อแล้วสร้างความพึงพอใจ</p> <p>18. ท่านมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อแสดงถึงการเพิ่มลูกค้าของท่านเพื่อรับส่วนลดราคาสินค้า</p> <p>19. ท่านทำคู่มือแจกแก่ลูกค้าเพื่อนำมาแสดงในการแวะครั้งต่อไป</p>					

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- คุณชาติ รื่นรมย์. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : ประชุม
การช่าง, 2546.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนา
พานิช, 2517.
- ประจักษ์ เปี่ยมสมบูรณ์. การวิจัยประเมินผล : หลักการและกระบวนการ. กรุงเทพมหานคร :
การพิมพ์พระนคร, 2529.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรม
ศาสตร์, 2531.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : นวกนก, 2539.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ปัญหาและการวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร : นวกนก, 2530.
- วิวก ปางพุดพิงศ์. 2529. “การพัฒนาการศึกษากับการวิจัย” วิจัยสนเทศ. 6 (กรกฎาคม 2529): 1-8.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2542.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.
- สุพล การปรับพฤติกรรม กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2540
- สุภลักษณ์ ชัยอนันต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540
- สายจิตร์ (2546: 14) สายจิตร์ จะวะนะ. ผลกระทบของฝุ่นละอองต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน
ในเขตชุมชนหน้าพระลาน จังหวัดสระบุรี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
163 หน้า. (วพ 104209)
- สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทองสมศักดิ์ คงเที่ยงและอัญชลี โพธิ์ทอง, , 2542: 161-162
หลักการบริหารการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุภาควง เรืองรุจิระ. หลักการและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : ประกายพรีก, 2527.

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. โฆษณากับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

อรรถพร ความพึงพอใจ พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร

อุทัย หิรัญโค. 2519. สังคมวิทยาประยุกต์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค.

พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

เอกสารอื่นๆ

- จารุณี พลนามอินทร์. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในร้านค้า เขตอำเภอขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2546.
- จันทกร กออิสรานุกภาพ และคณะ. “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดอินโดจีนจังหวัดกาฬสินธุ์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.
- ธัญญา เชมยธูรา. “การวิจัยตลาด”. เอกสารถ่ายสำเนาบรรยายนักศึกษาปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- วนิดา แก้วเนตร. “ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาบ้านดวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, 2545.
- สมภพ เจริญกุล. “การวิจัยตลาดสำหรับผู้บริหาร”. เอกสารอัดโรเนียวคำบรรยายนักศึกษา ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.
- สุพัตรา อินดา. “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย”. ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

Books.

- Alter, Steven. Information Systems. Monlo Park, CA.: The Benjamin/Cummings, 1996.
- Auer, Timo, Ruohonen, Mikko. Analysing The Quality of IS Use and Management in the Organizational Context : Experiences form Two Cases, Information Resources Management Journal, 10 (3), Summer, pp. 19-27, 1997.
- Berry, Leonard L., Parasuraman, A. Listening to the Cutomer- The Concept of a Service – Quality Information System, Sloan Management Review, 38 (3), pp. 65-76, 1997.
- Churchill, A. Gilbert. Marketing Resarch Methodology Foundations. New York: Dryden, 1983.
- Cox, E. P. Marketing Research Information for decision making. New York: Haper and Row–Publisher, 1979.
- Elden, Y. Li. Marketing Information Systems in Small Companies. Information Resources Management Journal, 10(Winter), pp. 27-35, 1997.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. Marketing Research : An Applied Approach (2ndrd.). Massachusetts: McGraw-Hill, 1983.
- Kotler, P. Marketing Management (11th ed.). Englewood-cliff, N.J.: Prentice–Hall, 2000.
- Luck, P. D. et al. Marketing Research. New Jersey : Prentice–Hall, 1982.
- Markus, M. L., & Benjamin, R. I. The Magic Bullet Theory in IT – Enabled Transformation. Sloan Management Review, 38 (2), pp. 55-67, 1997.
- Turban, E. Decision Support and Expert Systems. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1995.
- Worcester, R. M. Consumer Market Pesearch Handbook. Massachusetts: McGraw-Hill Book Company (U.K.), 1972.
- Zikmud, G. W. Exploring Marketing Research (5th ed.). New York: Dryden, 1994.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวนุสรา สุขหน้าไม้
วัน เดือน ปีเกิด	6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลภูมิพล อดุลยเดช กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ระดับศึกษา ศึกษาที่โรงเรียนอนุบาลรังสิต ระดับประถมศึกษา ศึกษาที่โรงเรียนทิพพากร วิทยาการ ระดับมัธยมศึกษา ศึกษาที่โรงเรียน สวนกุหลาบวิทยาลัย รังสิต ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	รองมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส 2548 ขวัญใจช่างภาพสื่อมวลชน นักแสดง สังกัด ช่อง 7 สี ละครปิ่นมุก ละครชุมแพ ละครทอง9 ละครสายสืบ เสียงทอง ถ่ายแบบ เดินแบบ ถ่ายMV