

หัวข้อสารนิพนธ์	การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดคอนฮวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวธิดารัตน์ สุดเขตต์
หลักสูตร/สาขาวิชา/มหาวิทยาลัย	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต / สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ประจักษ์ วัลลิโก
ปีการศึกษา	2552

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนฮวาย จังหวัดนครปฐม ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนตลาดคอนฮวาย และการสื่อสารเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดคอนฮวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 มีอายุ 25 ถึง 34 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

2. พฤติกรรมในการใช้บริการตลาดคอนฮวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ความถี่ในการใช้บริการตลาดทั่วไป โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการตลาดทั่วไป 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และข้อที่น้อยที่สุดคือ มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ความถี่ในการใช้บริการตลาดคอนฮวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการตลาดคอนฮวาย 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และข้อที่น้อยที่สุดคือ 7-8 ครั้ง/เดือน และมากกว่า 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารตลาดคอนฮวาย โดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารตลาดคอนฮวาย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 -1,500

บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และข้อที่น้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 500 บาท และมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

โดยส่วนมากท่านมักจะมาใช้บริการตลาดคอนทวายครั้งละกี่คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการตลาดคอนทวายครั้งละ 4-6 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา 6-8 คน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และข้อที่น้อยที่สุดคือ มาใช้บริการตลาดคอนทวายคนเดียว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดคอนทวายของท่านมากที่สุดพบว่า ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง ป้ายผ้า จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา การบอกต่อจากคนรู้จัก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และข้อที่น้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ คือทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการตลาดคอนทวายมากที่สุดพบว่าญาติพี่น้อง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา เพื่อนร่วมงาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และข้อที่น้อยที่สุดคือ ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

### 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันมากที่สุดคือ รสชาติ และความหลากหลายของอาหารและสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา คือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.04 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันน้อยที่สุดคือ ความสดใหม่ของอาหารและสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.97

ด้านราคา พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันมากที่สุดคือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับที่อื่น ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา คือมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.97 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันน้อยที่สุดคือ ราคาสามารถต่อรองได้ ค่าเฉลี่ย 3.94

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันมากที่สุดคือ ที่ตั้งของตลาดคอนทวายสะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา ที่ตั้งของตลาดคอนทวายอยู่ใกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.00 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันน้อยที่สุดคือ ที่ตั้งของตลาดคอนทวายอยู่ใกล้ที่พักราคาเฉลี่ย 3.94

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อการตลาดต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.34 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันน้อยที่สุดคือ มารยาทของผู้ค้าในการให้บริการค่าเฉลี่ย 3.83