



การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
ตลาดคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

โดย

นางสาวธิดารัตน์ สุตตเขตต์

วันที่..... - 9 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... ๐๑๒๒๐๗ ๑.๓

ภาพ .

๑๑๐.๑๒๑

๐๕๘๒๗

ม.กร.๕๕๓๗

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**Integrated Marketing Communication for the Tourism at Donwai
Floating Market, Amphoe Sampran, Nakornprotom Province**

BY

Miss Tidarat Suttaket

**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

นางสาวธิดารัตน์ สุดตเขตต์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดคอนวอย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

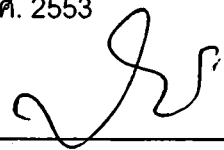
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



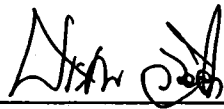
(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



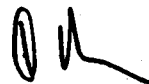
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการและที่ปรึกษาสารนิพนธ์



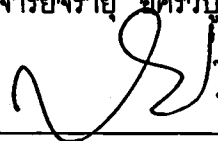
(รองศาสตราจารย์ ประจัน วัลลิโก)

กรรมการสารนิพนธ์



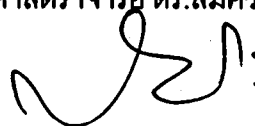
(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดคอนฮวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวธิดารัตน์ สุตตเขตต์
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 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารตลาดคอนฮวายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 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

โดยส่วนมากท่านมักจะมาใช้บริการตลาดคอนหวายครั้งละกี่คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการตลาดคอนหวายครั้งละ 4-6 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา 6-8 คน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และข้อที่น้อยที่สุดคือ มาใช้บริการตลาดคอนหวายคนเดียว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดคอนหวายของท่านมากที่สุดพบว่า 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 คือทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการตลาดคอนหวายมากที่สุดพบว่าญาติพี่น้อง 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 ที่ตั้งของตลาดคอนหวายสะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา ที่ตั้งของตลาดคอนหวายอยู่ใกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.00 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันน้อยที่สุดคือ ที่ตั้งของตลาดคอนหวายอยู่ใกล้ที่พักรถ ค่าเฉลี่ย 3.94

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

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาครั้งนี้กว่าจะสำเร็จได้ด้วยดี ได้ผ่านกระบวนการต่างๆ หลายขั้นตอน และได้รับความเมตตาอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ประชัน วัลลิโก อาจารย์ที่ปรึกษา ในการให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ การปรับแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการทำงานวิจัย ผู้วิจัยซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการ ที่กรุณาให้คำชี้แนะและข้อคิดในการปรับแก้ไขงานวิจัย ให้มีคุณภาพสำเร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ญาติพี่น้องของผู้วิจัยที่ให้โอกาสและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาตลอดจนเพื่อนที่รักคอยเป็นกำลังใจจนฝ่าฟันอุปสรรคจนสำเร็จ คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่เกิดขึ้นงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบแด่วงการการศึกษา ตลอดจนคณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

นางสาวธิดารัตน์ สุตตเขตต์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทั่วไป	7
2.1.1 องค์ประกอบของการสื่อสารทั่วไป	7
2.1.2 ประเภทของการสื่อสารทั่วไป	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั่วไป	13
2.3 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	27
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	38
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	39
3.1 ขอบเขตการศึกษา	39
3.2 ระเบียบวิธีการศึกษา	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	41
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการตลาดคอนทวอย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม	48
4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ	54
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุป	59
5.2 อภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะ	62
ภาคผนวก	66
บรรณานุกรม	71
ประวัติผู้ทำวิจัย	76

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	45
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	45
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	46
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมีอาชีพ	46
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้ บริการตลาดทั่วไปโดยเฉลี่ยต่อเดือน	48
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการใช้ บริการตลาด คอนทราสต์โดยเฉลี่ยต่อเดือน	49
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการร้านอาหารตลาดคอนทราสต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	50
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม โดยส่วนมากท่าน มักจะมาใช้บริการตลาดคอนทราสต์ครั้งละกี่คน	51
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการตลาดคอนทราสต์	52
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การบอกต่อ คือทำให้เข้ามาใช้บริการตลาดคอนทราสต์	53
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	54
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านราคา	55
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง	56
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	57

สารบัญญภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร	9
2.2	แสดงกระบวนการงูใจ	22
2.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมา

หลังจากที่ประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2540 รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการร่วมมือฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีการส่งเสริมในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง

จากการที่คนต่างชาติได้เปรียบในการทำธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งขนาดใหญ่ ทำให้คนไทยต้องแสวงหาช่องทางทำมาหากินที่เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาไทย ซึ่งเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต วิถีทำมาหากิน จากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่งและเป็นการยากที่จะลอกเลียนแบบภูมิปัญญานั้นได้เนื่องจากต้องอาศัยการสะสมองค์ความรู้จากประสบการณ์ชีวิตนำมาประยุกต์ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ขยายผลทำให้เกิดแหล่งชุมชนที่ทำธุรกิจการค้าที่เรียกว่า “ตลาด” ที่มีรูปแบบตลาดแบบดั้งเดิมตามวิถีชีวิตคนไทย เป็นตลาดที่เกิดจากการปลูกบ้านอาศัยอยู่รวมกันในชุมชนริมฝั่งแม่น้ำนครชัยศรีซึ่งในสมัยนั้นเป็นเพียงเส้นทางการคมนาคม ได้พัฒนาปรับปรุงจนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปซึ่งในต้นปี พ.ศ.2541 คงจะได้ยินชื่อตลาดอีกแห่งที่ตั้งอยู่บน ตำบลบางระติ๊ก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม นั่นคือ “ชุมชนตลาดคอนหวาย” ตลาดโบราณริมแม่น้ำท่าจีนที่มีอายุมากกว่า 100 ปี ท่ามกลางกระแสการแข่งขันที่รุนแรงของการค้าขายทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ เหตุใดชุมชนตลาดน้ำคอนหวายจึงยืนหยัดอยู่ได้ รวมถึงคงอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาซ้ำกันหลายครั้ง

“ตลาดคอนหวาย” อยู่ในเขตพื้นที่ของตำบลบางระติ๊ก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ทิศเหนือติดต่อกับวัดคงคามรามคอนหวาย หรือที่เรียกว่าวัดคอนหวายเป็นวัดที่สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 ทิศใต้ ติดต่อกับที่ดินของเอกชน ทิศตะวันตกติดต่อกับแม่น้ำท่าจีน ทิศตะวันออกติดต่อกับถนนสายเลียบบแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นถนนที่แยกมาจากถนนเพชรเกษม ผ่านวัดไร่จิงและออกถนนสาย ปิ่นเกล้า - นครชัยศรี ตลาดคอนหวายเป็นตลาดที่เกิดในสมัยรัชกาลที่ 6 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ อาคารปลูกสร้างในตลาดมีลักษณะเป็นห้องแถวไม้ มีช่องทางเดินตรงกลางที่ขนานด้วยร้านค้าที่เป็นห้องแถวทั้ง 2 ข้าง

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ยังคงเป็นความต้องการของผู้บริหารที่จะมาพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาดของตน เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงการตลาดแล้ว การสื่อสารนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการนำกลยุทธ์การตลาดใด ๆ มาใช้เพื่อกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันในการสื่อสาร โน้มน้าวเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตาม ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อการใช้บริการ โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งมีลักษณะเด่น ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) มีคุณสมบัติพิเศษ 5 ประการ คือ

1. มุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมเป้าหมาย (Affect Behavior) คือการเน้นที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าความต้องการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลในการรับรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อศูนย์ฯ ไม่เพียงให้ชื่นชอบและรู้สึกดี แต่สิ่งสำคัญคือต้องให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้า
2. การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) ถือว่าเป็นอีกลักษณะเฉพาะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) การวางแผนเริ่มต้นจากการศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงกำหนดวิธีการหรือรูปแบบ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านความต้องการข้อมูลข่าวสาร ที่จะนำมากำหนดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง
3. ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร (Use Any and All Forms of Contacts) การกำหนดจุดยืนของการบริการ หรือ Brand positioning อย่างชัดเจนเป็นหลักการหนึ่งที่สำคัญในการ โน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า เพราะจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่เข้าไปอยู่ในความรู้สึก และความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นสินค้าอะไรแตกต่างกับสินค้าอื่นอย่างไร เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ทุกรูปแบบ หรือ บางรูปแบบของการสื่อสารการตลาดตามความเหมาะสม
4. ต้องการบรรลุการทำงานร่วมกัน (Achieve Synergy) หมายความว่า ทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาดจะต้องมีเนื้อหา สัญลักษณ์ และแนวคิดเหมือนกันเพียงแนวคิดเดียวหรือเรียกว่า Single Voice เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้าในการ โน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าให้ได้

5. จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Build Relationships) คือ พยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าให้ได้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ได้รูปธรรมมากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปของการใช้บริการซ้ำ และความภักดีในศูนย์บริการเดิมจากสิ่งแวดล้อมและปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัวสินค้าและผู้บริโภค

คอนฮวายเป็นชุมชนการค้าในระดับท้องถิ่นของคนเชื้อสายจีนที่เกิดขึ้นมาจากการขยายตัวทางการค้า เส้นทางคมนาคมทางน้ำในแม่น้ำท่าจีน เขตเมืองนครชัยศรี เช่นเดียวกับการเกิดขึ้นของตลาดริมแม่น้ำในแถบนี้ มีอีกหลายแห่งนับแต่รัชการที่ 5 ลงมาถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เช่น ตลาดบางเลน ตลาดบางปลา ตลาดห้วยพลู ตลาดคันสน ตลาดใหม่ เป็นต้น ซึ่งตลาดจะมีเฉพาะตัวอำเภอ นครชัยศรีเท่านั้น ตลาดเหล่านี้สามารถอยู่มาหลายสิบปี บางแห่งค่อยร้างไปเมื่อช่วงเวลา 30 - 40 ปีหลังนี้ เพราะการคมนาคมในลุ่มน้ำเปลี่ยนไปใช้ถนนแทน (สฤณา ฉันทดิลก, 2541:34) ความเจริญของเส้นทางคมนาคม ทางน้ำมีส่วนนำคนจีนเข้ามาในพื้นที่ในตอนแรกส่วนมากจะเข้ามาในฐานะพ่อค้าเรือเร่ นำสินค้าเข้ามาขายตามหมู่บ้านและรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรจากชาวบ้านเมื่อมีทุนรอนก็จะค้าขายเล็กๆน้อยในเรือ เช่น กาแฟ โอเลี้ยง เป็นต้น ต่อมาเมื่อมีทุนมากขึ้นจะตั้งบ้านเรือนทำเป็นร้านค้าขายของกินของใช้ต่างๆ และมักจะแต่งงานกับผู้หญิงในพื้นที่คนจีนมักนิยมตั้งหลักแหล่งอยู่ในชุมชนที่หนาแน่นเหมาะที่จะทำการค้าจนเกิดเป็นตลาดท้องถิ่นขึ้นนอกจากนี้ ลักษณะเด่นที่สังเกตว่าเป็นชุมชนชาวจีน ก็คือ การตั้งศาลเจ้าแบบจีนอยู่ในชุมชน (นิวัฒน์ จิมพาลี, 2540 : 65 - 66) ในส่วนของการบริหารชุมชนตลาดคอนฮวาย กำนันบัญชา วุฒิสังคะ ร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) พิจาณาจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจากผู้ค้าจำนวน 20 คน ดังนั้น จากความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนดังได้กล่าวแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานของชุมชนตลาดคอนฮวาย เพื่อเป็นการพัฒนาความรู้ด้านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจที่พอเพียงในตนเอง และจะเป็นเศรษฐกิจการค้าที่สร้างความมั่นคงให้กับประเทศในระยะยาว สามารถที่จะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในชนบทอย่างทั่วถึง

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนตลาดคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

1.2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลาดคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาด แนวคิด ประวัติความเป็นมา ความร่วมมือในด้านการสื่อสารของผู้นำชุมชน (กำนัน, เจ้าหน้าที่ของรัฐ, ครู) และการรักษาความเป็นชุมชนตลาดคอนหวาย

ขอบเขตพื้นที่ ชุมชนตลาดคอนหวาย ตำบลบางกระทีก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตกลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ของรัฐ และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมตลาดคอนหวาย

- ช่วงเวลาในการลงพื้นที่ระหว่างเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2552

- ลงพื้นที่ชุมชนตลาดคอนหวาย ตำบลบางกระทีก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตระยะเวลา ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบลักษณะทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนตลาดคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

1.5.2 ทราบถึงลักษณะการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

1.5.3 สามารถนำความรู้จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดของรัฐกิจชุมชนตลาดคอนหวาย ไปพัฒนาธุรกิจชุมชนและเป็นแนวทางในการปรับปรุงการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดคอนหวาย และชุมชนอื่นที่มีลักษณะเดียวกันให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน หมายถึง การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาด และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือหมายถึงการที่บริษัทหนึ่งสามารถประสมประสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อส่งเสริมข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เพื่อเป้าหมายให้ผู้บริโภครู้จัก (Awareness) และยอมรับ (Acceptance) ในธุรกิจของชุมชนตลาดคองหวาย และเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนตลาดคองหวาย

การดำเนินธุรกิจชุมชน หมายถึง การดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดคองหวาย ตำบลบางระทึก อ.นครชัยศรี จังหวัดนครปฐม

ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน (Community product) หมายถึง ผู้ประกอบการร้านค้าในพื้นที่ตลาดคองหวาย จังหวัดนครปฐม

ผู้นำชุมชน หมายถึง ผู้นำชุมชนตลาดคองหวาย จังหวัดนครปฐม

เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลาดคองหวาย หมายถึง การท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ททท. อบต. ตำบลบางระทึกชุมชนตลาดคองหวาย หมายถึง ชุมชนตลาดคองหวาย ตำบลบางระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม คือ การส่งสารทั้งวจนภาษา และอวจนภาษา ด้วยสื่อพื้นบ้านของชาติหนึ่ง โดยผ่านการสื่อสาร เพื่อสื่อสาร วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ไปยังชนชาติอื่นและวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน

คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชุมชนตลาดคอนหวาย เช่น เพศ อายุ อาชีพ

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญยิ่งทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ ตลอดจนเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน อีกทั้งเป็นการสนับสนุนให้มีการฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไปในตัว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นผลดีต่อสุขภาพ และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย

การส่งเสริมการขาย หมายถึง พ่อค้า แม่ค้า ส่งเสียงเชิญชวนและบรรยายสรรพคุณของอาหารให้นักท่องเที่ยวทดลองชิม โดยไม่จำเป็นต้องซื้อ มีการเผยแพร่ข่าวสารออกอากาศทางรายการทีวี วิทยุ วารสาร ที่สำคัญมีการบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวที่ชุมชนริมน้ำแห่งนี้ไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ให้เดินทางมาเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด หมายถึง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วยสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและนักท่องเที่ยว ปัจจัยภายในคือ การบริหารจัดการภายในชุมชน

การส่งเสริมธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย หมายถึง การบริหารจัดการธุรกิจชุมชนในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การกำหนดมาตรการ การควบคุมสินค้า การส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการ ภายในชุมชนตลาดคอนหวาย

การสื่อสาร ณ จุดขาย หมายถึง วัสดุโฆษณาที่ติดตั้งไว้ ณ จุดขาย ได้แก่ ไปสเตอร์ธงราว สติกเกอร์และการจัดหน้าร้าน การจัดชม ช่วงเวลาเวลาที่ทองลดราคา ชื่อ 1 แดม 1

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาศือสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนทวาย จังหวัดนครปฐม ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาอธิบาย ดังรายละเอียดในหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทั่วไป
 - 2.1.1 องค์ประกอบของการสื่อสารทั่วไป
 - 2.1.2 ประเภทของการสื่อสารทั่วไป
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั่วไป
- 2.3 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทั่วไป

2.1.1 องค์ประกอบของการสื่อสารทั่วไป

แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (SMCR)

กระบวนการ (Process) หมายถึง ปรัชญาการอันใดอันหนึ่งที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา หรือหมายถึง การกระทำใดๆก็ตามที่ต่อเนื่องกัน หรืออาการที่เปลี่ยนแปลงโดยต่อเนื่องกันอาจเป็นไปได้ตามสภาวะธรรมชาติ เช่น กระบวนการหายใจของมนุษย์ หรืออาจเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นขั้นตอน เมื่อพูดถึงกระบวนการสื่อสาร ย่อมหมายถึงอาการที่เปลี่ยนแปลงโดยต่อเนื่องกันของการสื่อสารอันเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์

ในแบบจำลองการสื่อสารแทบทุกแบบ นักวิชาการให้ความสำคัญกับภาษาไว้เป็นส่วนหนึ่งของสาร หรือเป็นความสามารถของผู้สื่อสาร อริสโตเติลนักปราชญ์ชาวกรีก กล่าวถึงคำพูดว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ส่วนหนึ่งในสามส่วน ได้แก่ ผู้พูด คำพูด และผู้ฟัง คำพูดหรือภาษา ก็คือสารทั้งหมดในความหมายปัจจุบัน

องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร

David K. Berlo (Berlo, 1960 :30-72) นักทฤษฎีที่มีชื่อเสียงทางนิเทศศาสตร์ ได้คิดแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR เพื่อที่จะอธิบายถึงองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารให้เห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้ส่งสาร (Communication Source) คือ บุคคลหรือแหล่งที่มาของข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลเพียงคนเดียว คณะบุคคล หรือองค์กรต่างๆ เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ สำนักพิมพ์ เป็นต้น โดยผู้ส่งสารจะมีประสิทธิภาพเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทศนคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social System) และวัฒนธรรม (Culture)

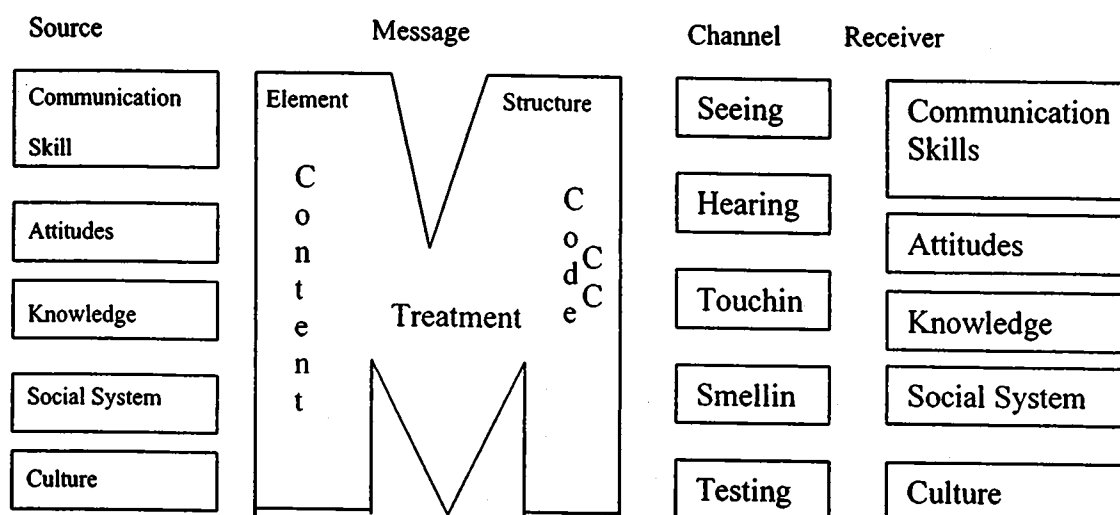
2. สาร (Message) คือ เนื้อหาสารที่ส่งออกไปจากผู้ส่ง ซึ่งอาจเป็นความคิดหรือเรื่องที่จะส่งไปตามสื่อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ รหัสหรือสัญลักษณ์ (Code or Symbol) เช่น คำ วลี ประโยค เนื้อหาของสาร (Message Content) เช่น ข้อความ ความคิดเห็น การจัดเสนอสาร (Message Treatment) เช่น การจัดลำดับสาร การนำเสนอข่าวสาร

3. สื่อ (Channel) คือ ตัวกลางหรือพาหนะที่จะนำสารไปยังผู้รับไม่ว่าจะการสื่อสารประเภทใดข่าวสารจะต้องถูกส่งผ่านไปยังช่องทางหรือสื่อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ วิธีการส่งรหัสและถอดรหัสข่าวสาร (Mode of Encoding and Decoding) เช่น การถ่ายทอดเป็นภาพหรือเสียง สิ่งที่น่าข่าวสาร (Message Vehicle) เช่น วิทยุ โทรเลข โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น พาหนะของสิ่งที่น่าสาร (Vehicle Carrier) เช่น อากาศที่พาคลื่นเสียงเข้าไปกระทบกับหูผู้ฟัง เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลที่เป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสารที่ส่งออกไป โดยผู้รับสารจะรับรู้ข่าวสารด้วยประสาทรับรู้ทั้ง 5 แล้วถอดรหัสส่งไปตีความ สำหรับลักษณะของผู้รับสารอาจเป็นบุคคลเดียว เป็นกลุ่มคน หรือมวลชนก็ได้ซึ่งการรับสารจะมีประสิทธิภาพเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทศนคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social System) และวัฒนธรรม (Culture)

เสนาะ ดิยาว (2541 : 38) ได้กล่าวว่า “ผู้รับข่าวนับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของกระบวนการสื่อสาร เพราะผู้รับข่าวเป็นตัวตอบสนองต่อข่าวสาร เมื่อเราจะพูดก็ต้องพิจารณาถึงผู้ฟังเป็นไคร่ก่อนสิ่งอื่น ต้องรู้ถึงความรู้ ทศนคติ ความเชี่ยวชาญของผู้รับข่าวด้วย”

จากองค์ประกอบทั้ง 4 ประการของ Berlo สามารถแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร

นอกจากนี้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือรูปแบบการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆที่เป็นเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าทางการสื่อสาร จะเน้นและให้ความสำคัญกับการตอบโต้เป็นอย่างมาก จนเป็นลักษณะหนึ่งที่สำคัญของสื่อ (New Media) ในสังคมที่จะต้องมีคุณลักษณะเป็นสื่อที่ตอบโต้ได้ (Interactive Media)

การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นรูปแบบที่เหมาะสมในการสื่อสาร เนื่องจากผู้รับมีโอกาสในการซักถาม แสดงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสาร อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ส่งสารที่จะทราบว่าการสื่อสารในครั้งนั้นของตนประสบความสำเร็จหรือไม่หรือมีข้อบกพร่อง มีอุปสรรคในการสื่อสารอย่างไร ดังนั้น กิติมา สุรสนธิ (2541:82) ได้สรุปประโยชน์ของการสื่อสารกลับ (Feedback) ในการสื่อสารที่สำคัญๆ มี 2 ประการคือ

1. ทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบได้ว่าการสื่อสารในครั้งนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่มากนักน้อยเพียงใด เช่น ในการสอนหากนักศึกษาเข้าใจและสามารถตอบคำถามของอาจารย์ผู้สอนได้ก็แสดงว่านักศึกษามีความเข้าใจในเนื้อหาที่สอนได้อย่างดีและถูกต้อง

2. ทำให้ผู้ส่งสารนำปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ดังกล่าวมาปรับปรุงหรือพัฒนาการสื่อสารในครั้งต่อไปให้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น เช่นในการสอนครั้งนั้นอาจารย์สังเกตเห็นว่านักศึกษาไม่สนใจเท่าที่ควร อาจารย์อาจวิเคราะห์ถึงเนื้อหาของวิชา รูปแบบวิธีการสอน สภาพห้องเรียน รวมทั้งตัวนักศึกษาว่ามีข้อบกพร่องตรงไหน จะได้นำไปปรับปรุงในจุดนั้นๆ ให้ดีขึ้นเพื่อการสอนในครั้งต่อไปจะได้มีประสิทธิภาพ

นอกจากปฏิกิริยาตอบกลับจะมีประโยชน์ดังกล่าวแล้ว เราควรศึกษาถึงประเภทลักษณะของปฏิกิริยาตอบกลับของการสื่อสารที่เกิดขึ้นว่าจะปรากฏออกมาในลักษณะใดได้บ้างจากการศึกษาถึงปฏิกิริยาตอบกลับเราอาจใช้เกณฑ์ในการแบ่งประเภทของปฏิกิริยาตอบกลับที่เกิดขึ้นได้ดังนี้ (กิติมา สุรสนธิ ,2541:83)

2.1.2 ประเภทของการสื่อสารทั่วไป

แนวคิดด้านรูปแบบของการสื่อสาร

ในการสร้างข่าวสารแต่ละคนอาจกำหนดแบบของข่าวสารในลักษณะที่แตกต่างกันแล้วแต่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารนั้น ในแง่ของปัจจัยภายในตัวบุคคลผู้สื่อสารจะสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมแนวคิดหรือค่านิยมและจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร ส่วนแง่ของปัจจัยภายนอกจะสะท้อนให้เห็นถึงสภาพขององค์การที่การสื่อสารนั้นเกิดขึ้น วิธีการหรือแบบของการสื่อสารย่อมจะมีความแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมและลักษณะส่วนตัวของแต่ละคน บุคคลเดียวกันอาจใช้แบบการสื่อสารแตกต่างกันหากสภาพแวดล้อมต่างกัน แต่จะใช้แบบการสื่อสารอย่างเดียวกันในสถานการณ์ที่เหมือนกัน แต่แบบการสื่อสารของแต่ละคนจะเกิดขึ้นสมำเสมอในลักษณะเดียวกันไม่ว่าจะใช้การสื่อสารในเรื่องใดหากสถานการณ์เป็นอย่างเดียวกัน

หากสังเกตแบบการสื่อสารของแต่ละคนแล้วจะสามารถแยกได้ว่าการสื่อสารของคนหนึ่งในสถานการณ์หนึ่งจะแตกต่างไปจากแบบการสื่อสารของอีกคนหนึ่งได้ เมื่อคนเคยใช้แบบการสื่อสารอย่างไรในสถานการณ์หนึ่งบุคคลคนนั้นก็จะใช้แบบการสื่อสารนั้นตลอดไปเพราะว่าแบบของการสื่อสารเป็นการสะท้อนพฤติกรรมของคน การเรียนรู้และวิเคราะห์แบบของการสื่อสารจะทำให้เราสามารถปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้สูงขึ้น

การสื่อสารแบบรวบรัด (Dynamic Style) (เสนาะ ดิยาวี, 2541 : 220)

ผู้ที่ใช้การสื่อสารแบบรวบรัด (Dynamic Style) ย่อมเป็นบุคคลที่มีลักษณะคล่องแคล่ว ว่องไว ข้อความที่ใช้ในการสื่อสารมักสั้น กระชับ เข้าประเด็น ไม่อ้อมค้อมเปิดเผย และตรงไปตรงมา การพูดการแสดงออกไม่ลึกลับ ฟังแล้วเข้าใจได้ทันที ไม่ต้องนำไปคิด เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มิฉะนั้นจะไม่ทันกับเหตุการณ์ ดังกรณีศึกษาก็เช่นเดียวกัน คือ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร การประมูลสินค้า หรือธุรกิจการบินระหว่างประเทศล้วนแต่อาศัยลักษณะข้อความในการสื่อสารแบบรวบรัด(Dynamic Style) ทั้งสิ้น

แบบของการสื่อสารจึงเน้นถึงลักษณะ 3 ประการ

1. เป็นการสื่อสารแบบสั้น และตรงประเด็น
2. ผู้สื่อสารเป็นคนตรง และเปิดเผย
3. เนื้อหาของการสื่อสารเป็นแบบขวานผ่าซาก และเน้นในทางปฏิบัติ

ผลการสื่อสารแบบรวบรัด

การสื่อสารแบบรวบรัดเหมาะที่จะนำไปใช้ในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอย่างฉับพลัน เพราะผู้ส่งงานจะพูดอย่างสั้นๆ รวบรัด จำเป็นต้องอาศัยผู้ปฏิบัติงานที่มีความชำนาญ ดังนั้นไม่เพียงแต่สถานการณ์อย่างเดียว แต่คนก็มีความสำคัญอยู่มากที่จะทำให้วิธีการเช่นนี้ได้ผลดี

การสื่อสารแบบรวบรัดแม้จะเป็นการพูดอย่างสั้นๆ แต่ก็เน้นเนื้อหาที่เหมาะสมไม่ประสงคที่จะไปครอบงำความคิดของคนอื่น และก็นุ่งไปที่การปฏิบัติ อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบนี้จะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ความสามารถพอ

ลักษณะของแบบข่าวสารที่ดี

ในการจัดทำเนื้อหาของสารขึ้นมา เราอาจจัดทำให้มีรูปแบบของสารที่แตกต่างกันไป เพื่อให้เหมาะสมกับงานและสถานการณ์ ผู้ส่งสารย่อมที่ต้องการจะให้ผู้รับสารเข้าใจในเนื้อหาของข่าวสาร ความคิดเห็น สารสำคัญ และวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะสื่อ ดังนั้นความหมายของข่าวสารจึงรวมอยู่ในถ้อยคำที่ใช้ การเลือกแบบของสารนั้นจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะแสดงความคิดออกมาเป็นถ้อยคำ หรือภาษาที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจ ข่าวสารที่จัดทำขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นการเขียน การพูด หรือการแสดงในทางใดๆ ก็ตามจะมีแบบที่แตกต่างกันแล้วแต่ผู้ส่งสารจะเป็นใคร ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องเลือกแบบข่าวสารที่ดีในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับเข้าใจ

แบบของข่าวสารที่ดีจะมีลักษณะดังนี้ (เสนาะ ดิยาว, 2541 : 210)

ความถูกต้องและชัดเจน คือ แสดงความหมายของเนื้อหาในข่าวสารถูกต้องชัดเจน ตรงกับความตั้งใจของผู้ส่งสาร การวัดความถูกต้องชัดเจนนี้จะวัดในแง่ของผู้รับข่าวว่าความเข้าใจของผู้รับข่าวตรงกับความเข้าใจของผู้ส่งข่าว เพราะข่าวสารที่ถูกต้องนั้นแสดงว่าผู้ส่งข่าวเลือก ถ้อยคำแทนความหมายของข่าวสารตรงกับที่ผู้ส่งข่าวต้องการ ซึ่งจะทำให้ไม่มีความแตกต่างระหว่าง ข่าวสารที่ส่งกับข่าวสารที่รับ ความชัดเจนของข่าวก็เป็นสิ่งสำคัญถึงแม้ว่าผู้ส่งข่าวจะเลือกถ้อยคำได้ ตรงกับความหมายที่ต้องการแต่อาจทำให้ข่าวสารไม่ชัดเจนในแง่ของผู้รับข่าวก็ได้ซึ่งจะทำให้การ แปลความหมายของข่าวสารผิดไป เรื่องของความถูกต้องของข่าวสารส่วนใหญ่อยู่ที่การใช้ภาษาถูก หลักไวยากรณ์ เพราะหากใช้ไวยากรณ์ผิดความหมายก็ผิดไปด้วย ความผิดนี้เกิดขึ้นบ่อยๆ เมื่อผู้ส่ง ข่าวไม่สนใจเรื่องหลักภาษามากนักซึ่งมีผลทำให้ผู้รับข่าวมีความลำบากใจ

ความเหมาะสม ได้แก่ การใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้ฟังหรือผู้รับข่าว เนื้อเรื่อง และ แหล่งข้อมูล ในด้านของผู้รับสารนั้นผู้ส่งสารควรจะต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ ส่วนประกอบของกลุ่ม ความสนใจ และประสบการณ์ ความเหมาะสมมักจะเป็น เรื่องของภาษาเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมทั้งในแง่ของผู้ฟัง เนื้อเรื่องและแหล่งข้อมูลด้วย

1. ความประหยัด คือ ใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย กระชับ แต่แสดงความหมายได้ชัดเจน

2. ความประทับใจ ลักษณะของความประทับใจก็คือ คุณลักษณะที่ทำให้น่าสนใจในการใช้ภาษาในข่าวสาร จะกระตุ้นให้ผู้รับข่าวสารกระทำหรือเกิดมโนภาพส่วนใหญ่แล้วเป็น ข้อความที่เกิดจากแนวความคิดที่ไม่ซ้ำแบบใคร ซึ่งแสดงความหมายเป็นพิเศษ เป็นข้อความเข้าใจง่ายกระชับแต่แสดงความหมายเตือนใจและลืมไม่ได้

3. ความเห็นจริงเห็นจัง เป็นแบบของการสื่อสารที่ทำให้ผู้ฟังคล้อยตามผู้พูดหรือผู้ แสดง และผู้ฟังมีความเข้าใจข้อความตรงกับผู้ส่งข่าวหรือผู้พูดลักษณะการเห็นจริงเห็นจัง เกิดจากการใช้คำหรือข้อความต่อไปนี้

3.1 คำง่ายๆ หมายถึงคำที่คนทั่วไปเข้าใจ เพราะตามปกติความหมายเดียวกันอาจ มีคำมีคำที่ใช้หลายคำ เช่น กิน บริโภค รับประทาน เสวย เป็นต้น

3.2 คำพ้อง กับคำแปลกๆ ในการเลือกใช้คำอาจใช้คำที่คนทั่วไปเข้าใจอยู่แล้วกับ คำที่เรียกว่า ภาษาวิบัติ ผู้เขียนหรือผู้พูดบางคนชอบหาคำที่มีความหมายแปลกๆ เข้าใจยากหรือคำที่มี

ความหมายสองแง่สองมุมเพื่อแสดงคุณสมบัติบางอย่างของผู้ใช้คำนั้น คำพ้องเป็นภาษาที่ทำให้เห็นจริงเห็นจังมากกว่าที่จะใช้คำพิเศษ

3.3 คำเฉพาะนี้เป็นคำทางวิชาการมักจะเป็นคำพูดของของผู้ทรงคุณวุฒิ หรือนักวิชาการ การใช้คำเฉพาะนี้จะเหมาะสมกับบางโอกาสเท่านั้นเมื่อกลุ่มผู้ฟังมีความเข้าใจในเรื่องนั้นๆดี แต่ถ้าในกลุ่มผู้ฟังที่ไม่เข้าใจควรจะใช้คำอื่นที่มีความหมายอย่างเดียวกัน แทน หรือคำที่คนฟังคุ้นหรือใช้กันโดยทั่วไป

เพราะฉะนั้นแนวคิดด้านรูปแบบการสื่อสารนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และกำหนดแบบของข่าวสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์การดำเนินงานของแต่ละองค์กรธุรกิจ ซึ่งการเรียนรู้และวิเคราะห์แบบของการสื่อสารจะทำให้เราสามารถปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของพนักงานให้สูงขึ้นได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั่วไป

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเจตนาสำคัญ 3 ประการ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542 : 4) คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว”(Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะมิได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา แต่เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมพื่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (นิคม จารุมณี, 2535 : 13)

อาร์. ดับเบิลยู. แมคอินทอช (R.W. McIntosh, 1977 : 51) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีรูปแบบเป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ซึ่งจะมีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ

และสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านเกี่ยวกับกายภาพ วัฒนธรรม การมีปฏิสัมพันธ์ และเกียรติคุณ

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวมีหลายประการ (สุดาพร ชูดิษฐานนท์, 2542 : 39) ได้แก่

1. เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์
2. เดินทางเพื่อมาร่วมประชุมสัมมนา
3. เดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้
4. เดินทางเพื่อการกีฬา
5. เดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ
6. เดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง
7. เดินทางเพื่อการประกอบศาสนกิจ
8. เดินทางเพื่อทัศนศึกษา
9. เดินทางเพื่อสุขภาพ หรือพักผ่อน

องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว มี 4 ประการ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2538 : 39 - 41)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)

สิ่งดึงดูดใจเกิดจากการที่มนุษย์มีประสาทสัมผัสที่ดีเยี่ยม เช่น มีดวงตาที่รับภาพสีเหมือนสภาพธรรมชาติ สามารถมองเห็นภาพได้กว้างไกลถึง 180 องศา มีสมองสามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ และมีความทรงจำ มีหูซึ่งได้ยินสิ่งต่าง ๆ สภาพของร่างกายมนุษย์ ซึ่งมีความพร้อมดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยวประกอบกับในปัจจุบันมีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ได้พัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าทางการขนส่ง การสื่อสารมวลชน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญให้มนุษย์เกิดการรับรู้และต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น

สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ และการให้ความบันเทิง

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุก ๆ พื้นที่ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ หน้าผา โขดหิน ภูมิอากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติ ฯลฯ สภาพธรรมชาติเหล่านี้ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายใต้อิทธิพลของแหล่งท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้ 2 ประการคือ

- สถานที่น่าสนใจ (Place)
- เหตุการณ์น่าสนใจ (Event)

ในบางฤดูกาลจะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น กิจกรรมนั้นก็กลายเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจ ดึงดูดคนมาท่องเที่ยว

ภูมิอากาศ เป็นสิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยวและเป็นมนต์ขลังให้เกิดความประทับใจและกลับไปเยือนอีกครั้ง แสดงให้เห็นว่า ภูมิอากาศเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ถ้าที่ตั้งห่างไกลและขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าไปถึง ความต้องการเดินทางของประชาชนก็ลดน้อยลง แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความประทับใจก็ตาม

1.2 วัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือวิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้น ๆ อาจเหมือนกัน หรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งอดีตและปัจจุบัน

1.3 ชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนก็เพื่อต้องการเยี่ยมชมญาติมิตร คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยียนแผ่นดินเดิมของตนเอง

1.4 แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ก็เพราะมีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจจัดไว้ให้ แหล่งบันเทิง มิใช่หมายถึง สถานเริงรมย์ยามราตรีเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา ฯลฯ แหล่งบันเทิงที่ดีควรให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย มิใช่เป็นฝ่ายนั่งชมเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

สิ่งดึงดูดใจทางด้านการท่องเที่ยวได้นำประชาชนไปยังแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงสถานที่ดังกล่าวแล้ว จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการอำนวยความสะดวกและบริการ ต่าง ๆ เพราะว่่านักท่องเที่ยวยามเดินทางห่างไกลจากบ้านต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนอง

ความต้องการของชีวิต เช่น ต้องการที่พัก อาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ในการเดินทาง

สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่

2.1 ที่พัก (Lodging) เป็นสิ่งสำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติหรือเพื่อน แต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการที่พักซึ่งต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร และเครื่องดื่มมากกว่าปกติ เมื่อเดินทางท่องเที่ยว การจัดอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีทั้งอาหารประจำชาติของนักท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่น เพราะอาหารทั้งสองประเภทเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ

2.3 สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ ฯลฯ เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ในการอำนวยความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องจัดให้เพียงพอับความต้องการ การลงทุนกิจกรรมด้านนันทนาการบางอย่างก็ลงทุนไม่มากนัก เช่น การปีนหน้าผา การดำน้ำดูปะการัง การว่ายน้ำ การเล่นเรือ การขี่ม้า ฯลฯ นับเป็นการสร้างงาน และการกระจายรายได้อย่างหนึ่งให้แก่บุคคลในท้องถิ่น ส่วนในด้านร้านขายของที่ระลึก นอกจากเป็นการฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นแก่ประเทศชาติด้วย

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure) ที่สำคัญ ได้แก่ ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภค ในแหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพราะทำให้เกิดความสะดวกในการจองที่พัก การติดต่อกับครอบครัว ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความสนุกสนานเพลิดเพลินในการพักผ่อน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าว นอกจากอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนาและส่งผลกระทบโดยตรงต่อประชาชนในท้องถิ่นด้วย

3. การขนส่ง (Transportation)

การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ความสะดวกสบายและปลอดภัย

การเดินทางของประชาชน มิได้วัดรูปแบบของระยะทาง แต่วัดด้วยเวลาของการเดินทางถึง แม้ว่าระยะทางจะไกล แต่ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทาง ประชาชนก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การปรับปรุงยานพาหนะ ถนน และระบบการจราจรให้ดีขึ้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการเดินทาง

4. การต้อนรับ (Hospitality)

เป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมเกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น พื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ต้องตระหนักถึงความสำคัญในข้อนี้

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว

อาร์. คับเบิลยู. แมคอินทอช (R.W. McIntosh, 1977 : 51-52) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ว่าเกิดขึ้นจาก

1. มูลเหตุจูงใจในทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มูลเหตุทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

นอกจากนี้ แมคอินทอช (McIntosh, 1977) ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคนและเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

และจากการศึกษาของแดนน์ (Dann, 1981 : 40) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้าย ๆ กับ McIntosh (1977) แต่ Dann จะแยกพื้นฐานของมูลเหตุจูงใจออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งที่คล้ายกับการให้รางวัลแก่ตัวเอง หรืออยากที่จะได้รับรู้ หรือศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่อการพักผ่อนและผ่อนคลายความตึงเครียด

2. การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกหนี โดยการปลีกตัวเองออกไปจากความซ้ำซากจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้จะเป็นเพียงการหลีกหนีชั่วคราวก็ตาม

แอล. อี. ฮัดแมน (L.E. Hudman, 1980 : 33-34) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมาจากปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ สภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจมาจากสาเหตุต่าง ๆ คือ

- ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัดเพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้กับตนเอง

- ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับคนนั่นเอง

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

- ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย และประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

- สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ ซึ่งสภาพอื่น ๆ นี้ อาจจะได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดมีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดัน ในขณะที่ตัวผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

มิดเดิลตัน (Middleton, 1994 : 37-38) เป็นอีกผู้หนึ่งที่อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic) สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่นเอื้ออำนวยให้คนเดินทางท่องเที่ยว

2. ลักษณะของประชากร (Demographics) ซึ่ง ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ เพศและเชื้อชาติยังเป็นปัจจัยที่กำหนดครสนิยม และพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวหญิงต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่าแบบ

ผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่นิยมกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสังคมที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติ เช่น ชาวยุโรปนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ในขณะที่ชาวเอเชียชอบการจับจ่ายซื้อของและอาหารการกินตามประเทศต่าง ๆ ที่คนไปเที่ยว เป็นต้น

3. สภาพภูมิศาสตร์ (Geographic) ลักษณะภูมิศาสตร์ ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวจะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป คนที่อาศัยอยู่ในแถบทะเลจะไม่รู้สึกต้องการไปชมหรือพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกัน แต่กลับนิยมไปยังสถานที่ที่แตกต่างออกไปเพื่อแสวงหาบรรยากาศใหม่

4. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture) รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงได้เดินทาง และบางประเทศมีค่านิยมหรือแพชชั่นที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพื่อชี้ให้เห็นระดับทางสังคมที่สูงกว่า โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินดี ยินดีไปต่างประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ

5. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government / regulatory) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสกัดกั้นการเดินทางออกของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลแต่ละประเทศจะกำหนด

6. ราคา (Price) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่จะไปท่องเที่ยว

7. ความสะดวกในการเดินทาง (Transport) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ มีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำนักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกประเทศของตนเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้อาจจะสามารถสรุปมูลเหตุที่เป็นปัจจัย หรือสาเหตุในการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวได้ว่าประกอบด้วยมูลเหตุ หรือปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542 : 38-50)

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factors/Internal Variables) เป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในตัวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs Wants and Motivation) ความจำเป็น (Needs) สามารถเป็นไปได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ เพื่อความรอบรู้ทันสมัย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ (Wants) แต่อาจจะเป็นที่เกิดขึ้น โดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว นักการตลาดต้องสร้างความต้องการในความจำเป็นของนักท่องเที่ยวนั้น ด้วยการจูงใจ (Motivation) นักท่องเที่ยวให้เปลี่ยนความต้องการกลายเป็นแรงจูงใจ (Motives) ในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

- แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) คือ ความต้องการพักผ่อนทั้งกายและใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานจำเจไปหามุมสงบ เช่น เล่นกีฬา ว่ายน้ำ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองไปด้วย

- แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Culture/Personal Education Motives) คือ ความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ความรู้ วิทยาการ และสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

- แรงจูงใจด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motives) คือการไปพบปะ เยี่ยมเยียนเพื่อนฝูง ญาติพี่น้องหรือคนรู้จักต่าง ๆ (Visiting Friends and Relatives : VFR) และการได้พบมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ต่างภาษา ต่างศาสนา ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ

- แรงจูงใจในด้านการงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motives) คือ การเดินทางเพื่อแสวงหาความรู้ หรือติดต่อธุรกิจ การประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วน โดยมีลักษณะของการท่องเที่ยวผสมผสานอยู่ด้วย



- แรงจูงใจในด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives) คือ การได้ไปเที่ยวสวนสนุก สถานที่บันเทิงต่าง ๆ หรืองานตามเทศกาลหรือวาระพิเศษต่าง ๆ รวมทั้ง ได้ชมทัศนียภาพ และการจับจ่ายใช้สอยซื้อของที่ระลึกต่าง ๆ ในยามว่าง การแสวงหาความเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย การได้ชมธรรมชาติ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

- แรงจูงใจด้านศาสนา (Religious Motives) คือ การไปร่วมทำบุญ หรือแสวงบุญหรือประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ตามศาสนาสถานที่ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ว่าได้พักผ่อนทางจิตใจด้วย

- แรงจูงใจในด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) คือ การได้รับการยอมรับในสถานภาพหรือเกียรติภูมิที่เคยได้เดินทางไปในที่ต่างๆ มาแล้ว หรือเคยร่วมกิจกรรมที่สำคัญ เช่น การประชุม สัมมนา พิธีฉลอง หรือร่วมในเหตุการณ์สำคัญในต่างแดนมาแล้ว ฯลฯ การได้มีโอกาสไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติและมีสังคมดีขึ้น

- แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา และการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้นๆ เช่น ในหน้าร้อน ก็เป็นช่วงที่เหมาะสมกับการเล่นเรือใบ พายเรือ ดำน้ำ เป็นต้น (มล. คุ้ม ชุมสาย และฉวีพັນ พรหมโยธี , 2527)

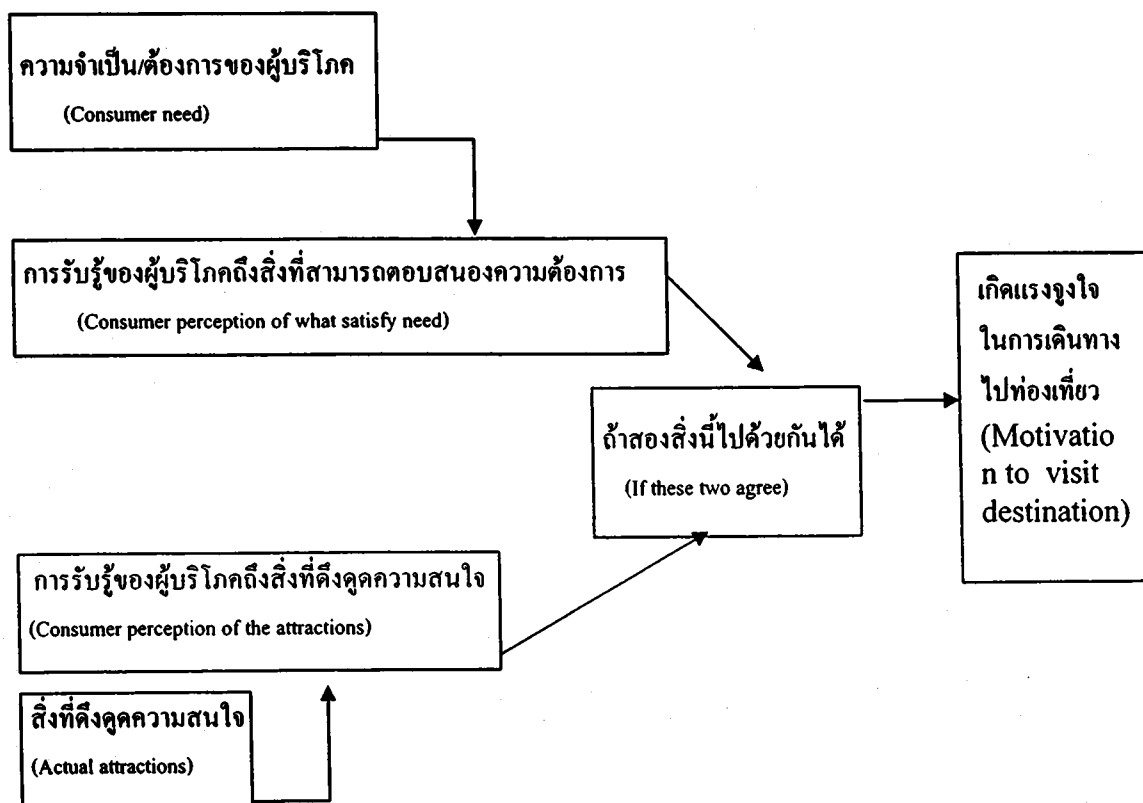
วันที่ - 9 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012207 ๑.3

ภาพ

910.921

๕582ก

ม.กร. ๕๕๓ท.



แผนภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงกระบวนการจูงใจ (The Motivation Process)

ที่มา : Holloway J Christopher , The Business of Tourism. (5th Eds.) Singapore : Addison Longman Singapore (Pte) Ltd. 1998 : 57 อ้างในใจพร เศรษฐกิจวิฑูกร, 2544 : 69)

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน คือ ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก คือ การได้รับการกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความเข้าใจอันมีผลมาจากประสบการณ์ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย การเรียนรู้ของมนุษย์เกิดจากการตอบสนอง (Response) เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเด่นเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันออกไป อันเกิดมาจากความรู้สึกรู้จักคิด ความต้องการ การเรียนรู้ และการรับรู้ที่สะท้อนออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม โดยการเน้นไปที่แรงจูงใจที่มาจากจิตใต้สำนึก เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึง พฤติกรรมดำรงชีวิต เช่น การเลือกบริโภคสินค้า บางคนชอบซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ แต่บางคนเลือกซื้อเฉพาะเท่าที่จำเป็น ในส่วนของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจนั้น บางคนชอบที่จะอ่านหนังสือ หรือดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน ในขณะที่บางคนชอบออกไปดูภาพยนตร์หรือเดินเล่นตามศูนย์การค้า บางคนชอบเที่ยวสวนสัตว์หรือพิพิธภัณฑ์ บางคนชอบเที่ยวตามสถานเริงรมย์ตอนกลางคืน การเลือกการเดินทาง บางคนเดินทางด้วยตนเอง บางคนชอบเดินทางเป็นหมู่คณะ ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตนี้จะควบคู่ไปกับค่านิยม (Values) ของคน ๆ นั้นด้วย เช่น นิยมสินค้าไทย นิยมเดินทางไปเที่ยวทะเล หรือภูเขา เป็นต้น

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจภายในตัวเอง อันเกิดพร้อม ๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

- แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self / Actual Self-image) เป็นความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่า มีนิสัยหรือความชอบอย่างไร เช่น ชอบท่องเที่ยวโบราณสถานเพราะได้ศึกษาประวัติศาสตร์ ชอบท่องเที่ยวธรรมชาติเพราะได้พักผ่อนคลายความตึงเครียด เป็นต้น

- แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept / Ideal Self-image) เป็นความนึกคิดที่ตนเองอยากเป็น หรือมีคนเข้าใจตนเองเป็นเช่นนั้นแล้วแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดนั้น เช่น การเดินทางไปซื้อของที่ประเทศฝรั่งเศสทุกปี เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความทันสมัยและร่ำรวยของตน

- แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference-Group Self Concept / Social Self-image) เป็นภาพที่คิดว่า บุคคลอื่น ๆ มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไรเช่น คิดว่าคนอื่นมองตนเองว่า เดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน

- แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Image Concept / Ideal Social Self-image) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงตนเองในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่า การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในสังคม

ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญอันหรูหรา หรืออาจจะเลือกการเดินทางตามลำพังเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติ และชีวิตความเป็นอยู่ที่แท้จริง

1.7 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอหรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษะคตินี้อาจมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว และสามารถบิดเบือนข้อมูลได้จากทักษะคติที่เกิดจากประสบการณ์ นอกจากนี้ ทักษะคติอาจเกิดจากการบอกกล่าวของกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors / External Variables) เป็นปัจจัยแวดล้อมเชิงสังคมวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวแต่ละคน ได้แก่

2.1 วัฒนธรรม (Cultures) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันคนในสังคมให้อยู่ร่วมกันอย่างมีแบบแผนเดียวกัน ประกอบด้วย ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ อุปนิสัย ประเพณี ขนบธรรมเนียมและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ชอบใช้บริการจัดการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะแบบเบ็ดเสร็จมากกว่าการเดินทางเอง ชอบซื้อของขวัญและของฝาก เป็นต้น วัฒนธรรมอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น

2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่ลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยอาศัยความแตกต่างทางด้านอาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบุคลิกลักษณะของบุคคลชนชั้นทางสังคม

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทักษะคติ ความชอบ และค่านิยมของบุคคลกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น

ก. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

ข. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อในสังคม

กลุ่มอ้างอิงนี้จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะทำให้เกิดแนวความคิดที่โน้มเอียงให้คล้อยตามได้ เพื่อการยอมรับของกลุ่ม เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางไปท่องเที่ยวตามคำแนะนำของกลุ่ม ก็จะรู้สึกสบายใจ เมื่อเดินทางกลับมาถึงขวัญของฝากมีภาพถ่ายและมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว ก็จะได้รับ ความสนใจและการยกย่องชมเชย (Esteem) จากกลุ่ม นักท่องเที่ยวจะรู้สึกมีหน้าตาและมีความภาคภูมิใจ

2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นกลุ่มบุคคลที่ให้ความเชื่อถือว่าเป็นผู้รู้ มีประสบการณ์ หรือมีความชำนาญเป็นที่ยอมรับทั่วไป ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว สื่อมวลชน องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้มีชื่อเสียง และผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม และใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการ มีแรงจูงใจหรือแรงผลักดันต่าง ๆ แตกต่างกันไป โดยนักท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกของเหล่านี้มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายปลายทางที่คิดว่าจะสามารถสนองต่อความต้องการของตนได้มากที่สุด และทำให้ตนเองได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยจูงใจในการมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

แหล่งท่องเที่ยวตลาดดอนหวาย

ตลาดน้ำดอนหวาย ชื่อนี้หลายคนคงรู้จัก โดยเฉพาะผู้ที่เคยลิ้มลองเปิดปะ โฉนนายหนับที่ขึ้นชื่อ และถือว่าเป็นพระเอกของตลาดน้ำดอนหวายที่ทำให้ใครต่อใครต้องเดินทางมาชิม จากที่เคยขายกันวันละไม่กี่ตัว ก็กลายมาขายวันละนับร้อยๆตัวในปัจจุบัน

เมื่อราว 7-8 ปีก่อน หรือราว พ.ศ 2542 - 43 หากใครได้ติดตามข่าวสารบ้านเมืองก็คงจะเห็นการเริ่มต้นความนิยมของตลาดน้ำดอนหวายได้อย่างชัดเจน ว่ามาจากสื่อโทรทัศน์ที่มีโอกาสไปทำรายการและแนะนำรายการอาหารเมนูอร่อยของตลาดดอนหวาย

หลังจากที่ออกอากาศไปไม่นาน ก็ยังมีรายการอื่นๆตามมาทำรายการกันไม่ขาดสาย จนตลาดน้ำดอนหวายเป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศ โดยที่ทางจังหวัดไม่ต้องออกแรงประชาสัมพันธ์แต่อย่างใด

จากจุดเริ่มต้นที่มีสื่อไปทำรายการสารคดีเชิงนิเวศน์ในช่วงนั้น ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศกำลังฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ หลังจากประสบกับมรสุม ที่เรียกว่า IMF ทำให้สังคมไทยหันมานิยมดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย และใช้จ่ายอย่างประหยัด

ตลาดวิถีไทย

ตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งเป็นตลาดอาหารไทย และขนมไทยแบบดั้งเดิมได้เข้ามาในช่วงจังหวัดนั้นพอดี จึงได้กับการตอบรับจากผู้กันอย่างรวดเร็ว จนเรียกได้ว่าดังเป็นพลุแตก คนที่มาเที่ยวต่างติดใจในรสชาติอาหารไทยที่มีอยู่หลากหลาย และขนมไทยนานาชนิด พร้อมกับได้อุดหนุนสินค้าเกษตรกรรมของท้องถิ่นในราคาแบบชาวบ้าน ทำให้เกิดกระแสปากต่อปาก หากเปรียบเป็นว่าก็ถือว่าปัจจุบัน ตลาดน้ำดอนหวายติดลมบนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สามารถพึ่งตัวเองได้อย่างสบายๆ โดยไม่ต้องให้ใครมาช่วยประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศต่างให้ความสนใจกันมากมาย

นอกจากได้ลิ้มลองอาหารนานาชาติและชื่อของผักที่มีอยู่มากมายแล้ว ก็ยังมีโปรแกรม ล่องเรือชมวิวทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำไม่ควรพลาด เพราะจะได้เห็นวิถีชีวิตของชาวบ้านที่อาศัยริมแม่น้ำท่าจีน ปลุกผักนึ่ง และผักที่ขึ้นบนน้ำชนิดต่างๆ เรียกได้ว่าเกือบตลอดระยะทางที่เรือผ่าน เป็นการใช้พื้นที่หน้าบ้านให้เป็นประโยชน์ นั่งเรือผ่านไปก็จะเห็นชาวบ้านพายเรือเก็บ ผักนึ่งเป็นระยะๆ เป็นการปลูกโดยไม่ต้องใส่ปุ๋ยหรือยาฆ่าแมลงใดๆ ทั้งสิ้นร้อนนี้หากใครกำลังคิดออกไปเที่ยวนอกเมืองที่ไม่ห่างจากกรุงเทพฯ มากนัก และอยากเห็นภาพธรรมชาติที่เย็นตาเย็นใจ พร้อมกับทานอาหารไทยๆ แบบดั้งเดิมที่หาทานยากในที่อื่นๆ แล้ว ก็อยากแนะนำให้มาที่ตลาดน้ำดอนหวาย แหล่งรวมของกิน ของผัก ที่อาจต้องชนใส่รถกันเลยทีเดียว

อาหารแนะนำ

อาหารที่อยากแนะนำที่ตลาดน้ำดอนหวายก็ได้แก่ เป็นพะโล้นายหน้า (เขียนมาถึงตรงนี้แล้วก็น้ำลายไหล) คัมเค็มปลาทุหรือคัมเค็มปลาตะเพียนที่มีอยู่หลายร้าน ทั้งหัวทั้งก้าง เป็ดยักษ์จนทานได้ทั้งตัว นอกจากนี้ก็มีขนมจีนน้ำยากะทิ น้ำยาป่า ห่อหมกปลาช่อนที่อร่อยถึงเครื่องถึงกะทิ และทอดมันปลากรายของแท้ไม่ได้ปนหรือผสมเนื้อปลาชนิดอื่นๆ ส่วนขนมก็มีขนมไทยๆ นานาชนิดที่รับประกันความอร่อยเกือบทุกร้าน ชนิดทานกันไม่หวัคไม่ไหว ยังไงก็อย่าชิมจนอิมท้องเสียก่อน เพราะจะทำให้ทานข้าวได้น้อยลง

ของฝาก

พวกของฝาก ของซื้อกลับบ้านก็มากมาย เช่นปลาแดดเดียว ปลาแห้ง ปลาอย่างชนิดต่างๆ หรือคนที่ชอบเข้าครัวก็จะมีพวกน้ำพริกแกงที่ดำกับมือ ฟังทำกันใหม่ๆ สดๆ เช่นน้ำพริกแกงเผ็ด แกงส้ม ฯลฯ ส่วนของฝากที่เป็นผลไม้ของท้องถิ่น ประเภท มะเฟือง มะไฟ มะพร้าว ส้มโอ ที่นี้มีครบ มะพร้าวน้ำหอมก็ขึ้นชื่อและหอมจริงๆ ส้มโอนครชัยศรีก็อร่อยคุ้นลิ้นมานาน แถมราคาถูกอีกด้วย หาก พุดง่ายกว่าหากมาเที่ยวที่นี่แล้วก็ควรเคลียร์ท้ายรถให้เรียบร้อยก่อนเดินทาง รับประกันว่าคอนขากลับท้ายรถไม่ว่างแน่

2.3 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ยังคงเป็นความต้องการของผู้บริหารที่จะมาพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาดของตน เพื่อมุ่งใจกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงการตลาดแล้ว การสื่อสารนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการนำกลยุทธ์การตลาดใด ๆ มาใช้เพื่อกระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันในการสื่อสาร โน้มน้าวเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตาม ให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่น่าสนใจซึ่งมีนักวิชาการให้คำจำกัดความของแนวคิดนี้ไว้ เช่น Don E. Schultz 1 เสรี วงษ์มณฑา 2 ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร 3 Thomas L. Harris 4

ลักษณะเด่น ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) มีคุณสมบัติพิเศษ 5 ประการ 5 คือ

1. มุ่งหวังผลต่อพฤติกรรมเป้าหมาย (Affect Behavior) คือการเน้นที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าความต้องการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลในการรับรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อศูนย์ฯ ไม่เพียงให้ชื่นชอบและรู้สึกดี แต่สิ่งสำคัญคือต้องให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้า

2. การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) ถือว่าเป็นอีกลักษณะเฉพาะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) การวางแผนเริ่มต้นจากการศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงกำหนดวิธีการหรือรูปแบบ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านความต้องการข้อมูลข่าวสาร ที่จะนำมากำหนดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3. ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร (Use Any and All Forms of Contacts) การกำหนดจุดยืนของการบริการ หรือ Brand positioning อย่างชัดเจนเป็นหลักการหนึ่งที่สำคัญในการ โน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า เพราะจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่เข้าไปอยู่ในความรู้สึก และความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นสินค้าอะไรแตกต่างกับสินค้าอื่นอย่างไร เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ทุกรูปแบบ หรือ บางรูปแบบของการสื่อสารการตลาดตามความเหมาะสม

4. ต้องการบรรลุการทำงานร่วมกัน (Achieve Synergy) หมายความว่า ทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาดจะต้องมีเนื้อหา สัญลักษณ์ และแนวคิดเหมือนกันเพียงแนวคิดเดียวหรือเรียกว่า Single Voice เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้าในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้าให้ได้

5. จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Build Relationships) คือ พยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าให้ได้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ได้รูปธรรมมากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปของการให้บริการซ้ำ และความภักดีในศูนย์บริการเดิมจากสิ่งแวดล้อมและปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัวสินค้าและผู้บริโภคดังกล่าวนี้

การเลือกตลาดเป้าหมาย

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection) หมายถึง การเลือกส่วนตลาดหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดทั้งหมด บริษัทจะเลือกตลาดส่วนที่บริษัทมีความถนัด หรือมีความสามารถในการตอบสนองความพอใจของตลาดส่วนนั้นได้ การเลือกตลาดเป้าหมายมี 3 ทางเลือกคือ

1. กลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation Strategy) หรือกลยุทธ์ตลาดที่มีไม่ต่างกัน (Undifferentiated Marketing Strategy) กลยุทธ์นี้ ถือว่า บริษัทเลือกตลาดรวมเป็นเป้าหมายตลาดเดียว โดยถือว่าตลาดมีความต้องการคล้ายหรือไม่มีความต่างกัน กลยุทธ์นี้จะได้ผลรวดเร็วที่ยอดขายเพียงพอและมีคู่แข่งน้อย แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตกลยุทธ์นี้จะใช้น้อยมาก เพราะภาวะการแข่งขันรุนแรงขึ้นบริษัทจึงต้องสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อจะสร้างความประทับใจให้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. กลยุทธ์ตลาดหลายส่วน (Multiple Segment Strategy) หรือกลยุทธ์ตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing Strategy) เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป และบริษัทจะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกเป็นตลาดเป้าหมาย

3. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดเดียว (Single Segment Strategy) หรือ กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วนตลาด (Concentrated Marketing Segment) หมายถึง การเลือกตลาดเป้าหมายตลาดเดียว(Single Segment) จากตลาดรวม (Total Market) กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับบริษัทที่มีขนาดเล็กและมีทรัพยากรจำกัดจึงมุ่งที่ตลาดส่วนเดียว และใช้ส่วนผสมทางการตลาดหนึ่งชุด เรียกว่า กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing Strategy)

การบวนการตลาด (Marketing Process) ประกอบด้วยกิจกรรมธุรกิจมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer Oriented) กล่าวคือ มีจุดเริ่มต้นที่การกำหนด และวิเคราะห์ถึงความต้องการของตลาด (Identify and analyze target market)

พัฒนาโปรแกรมการตลาด (Developing a marketing program) ประกอบด้วย การวางแผนผลิตภัณฑ์ โครงสร้างของราคา การจัดจำหน่าย และ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดใช้กับตลาดเป้าหมาย (To reach target market) ตลาดเป้าหมายในที่นี้คือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (To provide customer satisfaction)

โอกาสทางการตลาด

สถานการณ์ที่ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด มีอยู่ 3 สถานการณ์ด้วยกัน คือ

1. การป้อนสินค้าหรือบริการ ที่กำลังขาดแคลนหรือเป็นที่ต้องการเข้าสู่ตลาด
2. การป้อนสินค้าหรือบริการที่มีอยู่แล้วในแบบหรือลักษณะที่ใหม่ที่ดีกว่าเดิม
3. การป้อนผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่

จากมุมมองของนักการตลาดในอดีตมักสนใจไปที่ผู้ผลิตเป็นสำคัญ จึงทำให้แนวคิดของการทำการตลาดที่มีปัจจัยหลักที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายคือ 4P's ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่การสื่อสารเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น และมุมมองทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป จุดสนใจจากเดิมเริ่มที่ผู้ผลิตแต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดต้องมองและศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน กล่าวคือ เริ่มต้นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-In) เปลี่ยนจากการตลาดยุคเก่าที่เริ่มต้นวางแผนจากเจ้าของกิจการ ผู้ประกอบการว่าสินค้าหรือการบริการของตนเป็นอย่างไรดีแล้วต้องการขายใครกลุ่มใด หรือเรียกว่า Inside-Out แนวคิดในการทำการตลาดจึงเปลี่ยนมาเป็น 4C's Customer Wants and Needs คือ การวิเคราะห์หาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการรูปแบบของการบริการแบบใด เมื่อมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การบริการของผู้ผลิตจะมีความสอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง สมส่วน และชัดเจน Customer Cost คือ ต้นทุนในการซื้อสินค้า ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อสนองความต้องการ มีความคุ้มค่าหรือมีคุณค่า ไม่ใช่ราคาในมุมมองของผู้ผลิต กลุ่มเป้าหมายไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ราคาของสินค้าหรือบริการเพียงเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงผลประโยชน์ทุกอย่างที่จะได้รับจากการใช้จ่ายครั้งนี้ เช่น คุณภาพ ความโก้หรู ความมีหน้ามีตา มีระดับในสังคม ความดีในการใช้งาน เป็นต้น

Customer Convenience มุ่งศึกษาวิธีการได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันสถานที่ไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับจุดแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าการเข้าถึง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีหลากหลายวิธี เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการมีมากขึ้น เช่น การขายผ่านอินเทอร์เน็ต ขายผ่านทางโทรศัพท์

Customer Communication การสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถเข้าถึง ผู้บริโภคเป้าหมาย เกิดการตอบสนองต่อตราสินค้า และมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและ ผู้บริโภค ด้วยการนำเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เข้ามาใช้ร่วมกันอย่างเกี่ยวพัน สอดคล้อง และต่อเนื่องกลมกลืนภายใต้จุดมุ่งหมายเดียวกัน ตัวอย่างของเครื่องมือการสื่อสารทาง การตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้นจากหลักเกณฑ์ที่กล่าว มาข้างต้น ประเด็นสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารที่นิยมใช้ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท คือ การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายคิด สินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้ พนักงานขาย สร้างให้เกิดการรู้จักอย่างแพร่หลาย มีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ 6 โดยส่ง ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร หรือ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง เป็นต้น จัดเป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Non-Personal Communication Channel) ซึ่งสามารถใช้ตอบสนองได้หลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน เช่น แจ้งข่าว (to inform) เตือนความจำ (to remind) และชักชวน (to persuade) ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการ สามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบริการในระยะยาวได้ แต่ใน ขณะเดียวกันก็สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายอย่างรวดเร็วได้เช่นกัน ซึ่งโฆษณามีกลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ ข่าวสารการโฆษณา (Message) สื่อโฆษณา (Media) และลักษณะการเสนอข่าวสารการ โฆษณา (Manner) โดยต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสาร การตลาด การสื่อสารภายในองค์กร

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นระบบการตลาดที่มีการปฏิบัติต่อกันทั้ง สองฝ่ายกับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว มีการใช้สื่อโฆษณาหลายรูปแบบประกอบกัน หรืออาจจะใช้เพียงรูปแบบเดียวก็ได้ จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาที่วัดได้ นั่นคือการสั่งซื้อสินค้าซึ่งจะผัน แปรไปตามประเภทของสินค้าและราคา ช่องทางในการทำการตลาดทางตรงมีการขายแบบตัวต่อ ตัว (Face-to-face Selling) หรือการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ในบางธุรกิจมีความสำคัญมาก เพราะหากองค์กรสามารถสร้างความสนใจให้กับลูกค้า ได้ดี แต่ขาดพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ

ที่จะปิดการขายได้ จะทำให้ธุรกิจสูญเสียโอกาสทางรายได้อย่างมากจึงจำเป็นต้องมีการบริหารการขายที่เหมาะสม เช่น การคัดสรรพนักงานขาย การฝึกอบรมและพัฒนา การบังคับบัญชาและควบคุมที่มีประสิทธิภาพ การกำหนดค่าตอบแทนที่จูงใจ เป็นต้น 9 การตลาดจดหมายตรง (Direct-mail Marketing) การส่งข้อเสนอขาย ข่าวสาร ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างเจาะจง สามารถทำได้ทั้งการส่งโทรสาร ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-mail หรือการฝากข้อความเสียงไว้ การตลาดโดยใช้แคตตาล็อกที่มักใช้กับสินค้าเจาะจงซื้อ การตลาดทางทีวีและผ่านสื่อที่ก่อการสนองตอบโดยตรง

การตลาดตามสาย (Online Marketing) ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านคอมพิวเตอร์ สำหรับลูกค้าจะได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อและค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการสำหรับผู้ขายหรือศูนย์ฯก็สะดวกในการติดต่อเข้าถึงตัวลูกค้า แจกข่าวสารสู่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ง่ายต่อการสร้างสัมพันธ์ลดต้นทุนในการบริหารจัดการ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จากคำนิยามการส่งเสริมการตลาดของหลายท่านอย่างจอห์น เอฟ ลูอิด และ วิลเลียม ลี ซีเกลอร์ สมาคมผู้โฆษณาแห่งชาติ ฟิลลิป คอทเลอร์ และ นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร 12 อาจสรุปได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เสนอคุณค่าหรือสิ่งล่อใจทำให้เกิดการกระตุ้นรื้อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ อาจนำไปสู่การซื้อใช้สินค้าซ้ำอีกในครั้งต่อไป ซึ่งมีเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีหลายแบบไม่ว่าจะเป็นคูปอง (Coupons) เป็นการมอบส่วนลดแก่ลูกค้า โดยกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน ซึ่งมีประโยชน์ในการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ในกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยไม่ทำให้โครงสร้างราคาเสียหาย การแจกตัวอย่าง (Sampling) เป็นการสร้างทดลองใช้บริการแก่ผู้บริโภคด้วยตนเอง มักใช้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ (Low-Involvement Products) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจทันที ณ จุดขาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ต้องมีส่วนลด 15% ขึ้นไป จากราคาปกติเพื่อเกิดผลกระทบกับการรับรู้ของผู้บริโภค สินค้าพรีเมียม (Premiums) ที่แจกให้ผู้บริโภคโดยขายในราคาต่ำกว่าตลาด หรือแจกให้โดยไม่คิดมูลค่า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้าหลักหรือการใช้บริการของผู้ผลิต การจัดประกวดแข่งขัน หรือชิงโชค (Contests and Sweepstakes) การแข่งขันเป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีต่อศูนย์ฯ เช่น การประกวดเขียนคำขวัญเกี่ยวกับงานวันสำคัญ ๆ ต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนการชิงโชคเป็นการทำให้เกิดความสนุกสนาน และผู้บริโภคเกิดความระลึกรั้งตราสินค้าหรือการบริการของศูนย์ออกกำลังกายด้วย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการดำเนินการทุกวิถีทางเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้า บริษัท ศูนย์ออกกำลังกาย ผู้บริโภค และทุกส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความเป็นจริง ผลที่ได้จะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจ 13 การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์และค่านิยมของธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความมั่นใจ และการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด อีกทั้งยังสามารถควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ด้วย ซึ่งเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ ได้แก่

1. การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity) เช่นการทำเอกสารข่าวแจก การจัดประชุม แลกข่าว และการสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อสะท้อนให้เห็นแนวคิดหรือวิสัยทัศน์ของธุรกิจ

2. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Events) แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Events) ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีการแจกสินค้าตัวอย่างด้วย กิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Events) เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อธุรกิจ กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม (Community Events) เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนการโฆษณาองค์กรธุรกิจ (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีเนื้อหามุ่งเน้นที่องค์กรธุรกิจโดยตรง แต่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางธุรกิจในเรื่องความน่าเชื่อถือ (Credibility) ไม่มุ่งเน้นที่สินค้าหรือการบริการเพื่อจำหน่าย ผู้รับข่าวสารเป้าหมายจะให้ความรู้สึกเป็นกลางจึงมักใช้คำโฆษณาที่พูดตามความเป็นจริง

จะเห็นได้ว่าจากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center” กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจรู้จัก กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการ สามารถสร้างได้หลายรูปแบบตามความเหมาะสม ตามความชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภค และสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นได้ หากสามารถจัดการความสัมพันธ์ที่ดีนี้ ให้เกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง และยาวนานจะสามารถสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่อง และส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว ซึ่งศูนย์ออกกำลังกายส่วนใหญ่จึงค่อนข้างที่จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดทั้งการลงสื่อโฆษณา เพื่อสร้างความรู้จักในชื่อศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center หรือเรียกได้ว่าเป็นตราสินค้า พร้อมสื่อให้ผู้อ่านทราบถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายไปพร้อม ๆ กันด้วยการลงข่าวประชาสัมพันธ์ การเปิดสาขาเพิ่มในหน้ากิจกรรมสังคมตามนิตยสารต่าง ๆ หรือการนำเรื่องราวของเทคนิคการออกกำลังกายในรูปแบบใหม่ ๆ ที่เป็นแนวโน้มการดูแลสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยม แอบแฝงด้วยเรื่องราวจุดเด่นของศูนย์ฯ นั้น ๆ เป็นการสร้างการรับรู้และเข้าใจที่ต่อศูนย์ฯ นั้น

ได้ไม่ยาก และผู้อ่านยังมีความรู้สึกที่ติดตามมาด้วย กลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ต้องได้รับการวางแผนอย่างสอดคล้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกันในแต่ละเครื่องมือของการสื่อสารที่เลือกมาใช้ จึงจะทำให้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกไปมีผลต่อผู้บริโภค บรรลุตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ตั้งไว้ การวางแผนการสื่อสารจะมีผลต่อการเพิ่ม การดึงลูกค้าเก่าใหม่และปัจจุบันกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นของศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Center) เป็นธุรกิจที่ยอมรับในสังคมในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาเนื่องมาจากแนวทางการดำเนินชีวิตที่เน้นการดูแลสุขภาพสภาพร่างกาย ให้สมบูรณ์ และสมดุลทั้งภายในและภายนอกร่างกาย

ดังนั้นการเลือกสรรและวางแผนการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าที่ดี การจัดการความสัมพันธ์ที่ดีนี้ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง สร้างความรู้สึกที่ดีในใจผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเป็นอีกส่วนสำคัญ ที่จะสร้างความประทับใจในการเข้ารับบริการ トラบใดที่ลูกค้าผู้เข้ารับบริการมีความชื่นชมและประทับใจต่อศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center ลูกค้าก็จะเลือกที่จะเข้ารับบริการนั้นต่อไปอย่างสม่ำเสมอ หรือจะใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการทดลองเพิ่มอัตราการใช้ คึงดูใจให้กลุ่มเป้าหมายผู้สนใจรายอื่นเข้ามาใช้บริการการดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยแนวความคิดดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นอย่างผสมผสานกันด้วยดี

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

คารนิ ซาคิทอง (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมไพร์ซีชั่น กรุงเทพฯ” โดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ จากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้จัดการและพนักงานปฏิบัติการของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตลอดจนวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมไพร์ซีชั่น กรุงเทพฯ โดยผลการศึกษา พบว่าการใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของแผนกอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมไพร์ซีชั่น กรุงเทพฯ คือการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางธุรกิจ(Customer Centric) โดยเน้นการให้บริการที่เป็นส่วนตัวและการสร้างความพึงพอใจในการบริการให้มากที่สุด ซึ่งเน้นความมีมาตรฐานและวัฒนธรรมในการให้บริการที่

โรงแรมกำหนดขึ้น นอกจากนี้ในการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการให้บริการและการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของแผนกฯ ได้มีการแก้ปัญหาที่มีกระบวนการและขั้นตอนที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด และสร้างความภักดีของลูกค้า

ชญาดา กลิ่นพงษา (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเชิงคุณภาพเรื่อง “การจัดการองค์กรแบบสร้างสัมพันธ์ของธุรกิจสปา” เพื่อศึกษาการจัดการองค์กรแบบสร้างสัมพันธ์ของธุรกิจสปา 4 ประเภท ได้แก่โรงแรมและรีสอร์ทสปา เคย์สปา เดสติเนชั่นสปา และเมดิคัลสปา โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารและนักบำบัด ผลการศึกษาได้แบ่งความสัมพันธ์ออกเป็น 4 ด้าน คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันจะเน้นการสร้างความสัมพันธ์นี้เป็นหลัก เพื่อให้เกิด ความสามัคคีสร้างกำไรระยะยาวและมูลค่าตลอดชีพของลูกค้า ที่ใช้การตลาดแบบปากต่อปาก จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้แต่จากสภาพการแข่งขันสูง ผลลัพธ์ที่นำมาใช้ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ร้านจึงพยายามสร้างเอกลักษณ์ที่เน้นความเป็นไทยให้มากที่สุด และรวมตัวกันในรูปของสมาคมเพื่อกระจายข่าวสาร สร้างมาตรฐานและกฎเกณฑ์การดำเนินธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์กับคู่แข่งเพื่อรวมกลุ่มทางการค้าและหลีกเลี่ยงการปะทะกันโดยไม่จำเป็น การสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าหรือพันธมิตร ทางการค้า เพื่อเป็นการพัฒนาและสนองตอบทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานในองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจภายในและพร้อมใจให้บริการ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ก็มาจากพนักงาน ทั้งเรื่องการขาดบุคลากร ผู้ชำนาญ และการแย่งแรงงานผู้ ชำนาญ รวมถึงขาดการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นระบบด้วย

ภาพันท์ จิตรนุสนธิ์ (2547: 62) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชน” โดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ จากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและผู้เกี่ยวข้องของโรงพยาบาล 5 แห่ง ในการศึกษาอุปสรรคและสภาพปัญหาที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในอดีต และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายของโรงพยาบาลเอกชนในระยะยาว ซึ่งผลที่ได้ก็นำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับงานบริการของโรงพยาบาลรัฐและเอกชน จากการศึกษาพบว่า สภาพการณ์ของโรงพยาบาลในปัจจุบันนั้น มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้า การรักษาที่ครบถ้วนในทุกสาขาการแพทย์ การพัฒนาวิทยาการทางการแพทย์ที่ทันสมัย และการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรในด้านต่าง ๆ อุปสรรคและสภาพปัญหาที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในอดีต ได้แก่ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการกิจกรรมรยาของพนักงานในการให้บริการที่ไม่เอาใจใส่ และเรื่องเทคโนโลยีที่มีความล่าช้า ไม่ทันสมัย ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในการรับบริการ นอกจากนี้ยังพบว่าสภาพสังคมและวิถีชีวิตที่

เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเปลี่ยนแปลงไป อาทิ การต้องการความเป็นส่วนตัว โดยผู้รับบริการไม่ต้องการแจ้งข้อมูลที่เป็นส่วนตัวให้กับบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ทราบ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวทำให้โรงพยาบาลพยายามพัฒนาการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของโรงพยาบาลอีกโดยกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในการจัดกิจกรรม ส่งการ์ดอวยพร จัดสัมมนา เชื่อมลูกค้า หรือทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า ซึ่งจะทำควบคู่ไปกับการบริหารสื่อ ซึ่งสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การจัดส่ง Direct Mail และการจัดส่งวารสารของโรงพยาบาลให้กับลูกค้า

ยุพร นนท์ภายโสภณ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อ การให้บริการของ AIS CALL CENTER” โดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ จากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและผู้รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารการตลาดโดยตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือในการรักษาลูกค้าของ AIS CALL CENTER รวมทั้งศึกษาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการให้บริการ รวมถึงปัญหาและอุปสรรค ตลอดจน แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ AIS CALL CENTER ในอนาคต ผลศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้างตลาดแบบรักษาลูกค้า ซึ่งหมายความถึงการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่บริษัทมีอยู่ให้เกิดความผูกพันและเกิดความจงรักภักดีกับบริษัทตลอดไป โดยการพยายามใช้ระบบการจัดการฐานข้อมูล (Database Management) ให้เกิดคุณค่า ซึ่งรูปแบบนี้เน้นการตลาดที่มุ่งสู่การยึดกลุ่มลูกค้าแต่ละคนเป็นหลัก และสอดคล้องกับแนวคิดระบบสารสนเทศทางการตลาดที่มีการกำหนดโครงสร้างพื้นฐานเพื่อจัดการข้อมูลในการสื่อสารการตลาด โดยมีหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดำเนินไปพร้อมกันแบบ Real time นอกจากนี้การศึกษาด้านระบบสารสนเทศของ AIS CALL CENTER ใช้ระบบ Database Marketing เป็นเครื่องมือในการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าด้วยเทคโนโลยีและ โปรแกรมที่ควบคุมการทำงาน ระบบการติดตามเรื่อง (Follow-Up) จากลูกค้า และระบบที่ควบคุมการทำงาน ในการศึกษาเรื่องดังกล่าวนี้ผู้ศึกษาได้มีข้อเสนอแนะในเรื่องการสร้างแผนผังประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า และเรื่องการใช้โอกาสทางการตลาดที่เกิดจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ อีกทั้งการบริการที่กระทำต่อจิตใจคนซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญยิ่งในโปรแกรมการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ศุภวงศ์ โหมวานิช (2543 : 80 - 82) ศึกษากลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย เพื่อให้เป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเลือกเดินทางไปเที่ยวออสเตรเลีย เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมชาวออสเตรเลียทุกคน กลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 44 ปี อยู่ในฐานะระดับกลางขึ้นไป โดยเน้นกลุ่มผู้หญิง กลุ่มหนุ่มสาว กลุ่มสมรสใหม่ และกลุ่มครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ กิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชน ได้แก่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดสื่อมวลชนสัญจร การจัดกิจกรรมพิเศษ ส่วนกิจกรรมที่ทำกับกลุ่มธุรกิจได้แก่ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร คู่มือการท่องเที่ยวและอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย จัดอบรม การจัดงานแสดงสินค้าและการจัดสัมมนา ในส่วนของการประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียทำงานมีประสิทธิภาพในระดับดีและดีมาก รวมทั้งการให้ความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว และความต้องการเดินทางไปเที่ยวออสเตรเลียในอัตราที่สูงมากโดยนักท่องเที่ยว100 คน ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวออสเตรเลีย เป็นผู้ที่มีความรู้ความชอบความต้องการการเดินทางไปท่องเที่ยวออสเตรเลียในอัตราร้อยละ 97

ประดับ เรียนประยูณ (2541 : 177 - 181) เสนอผลงานวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ตลาดน้ำคิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าตลาดน้ำคิ่งชัน มีศักยภาพด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมสูง ซึ่งแสดงออกถึงวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำ ปักจายหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและความนิยม แผนปฏิบัติ ได้แก่ ปักจายด้านงบประมาณ ปักจายด้านนโยบาย ปักจายด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ปักจายด้านสิ่งแวดล้อม ปักจายด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนทั้ง 5 ปักจายนี้มีผลต่อความสำเร็จของแผนปฏิบัติการในการพัฒนา

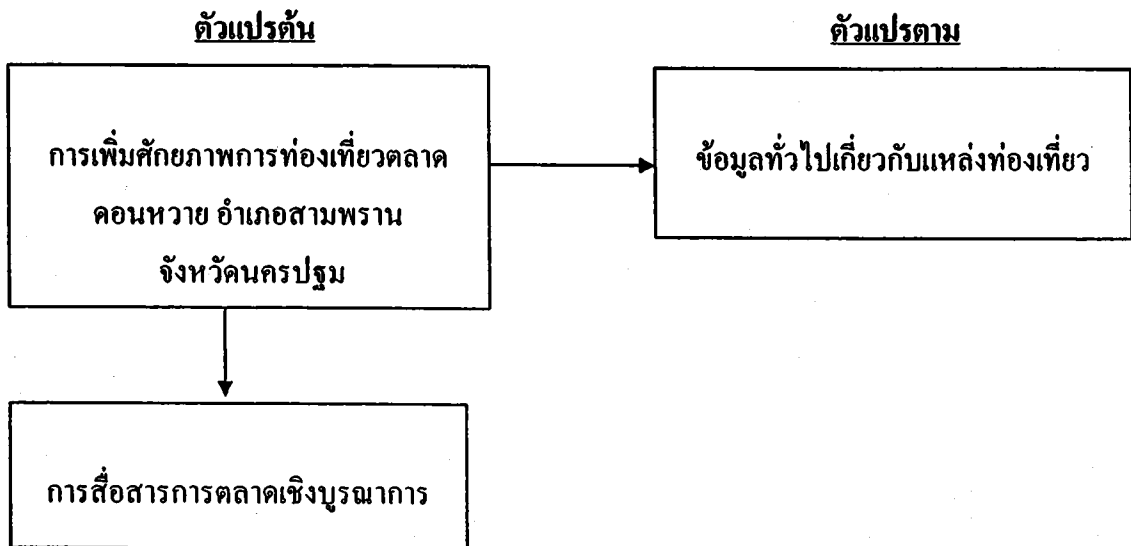
พระมหาสุทิตย์ อบอุ่น (2541 : 9) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศึกษาเฉพาะกรณี เส้นทางสายลำน้ำกก จังหวัดเชียงใหม่-เชียงราย การศึกษาพบว่า ชุมชนในท้องถิ่นมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีศักยภาพในด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและการกระจายรายได้ตามลำดับ โดยในด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ชุมชนท้องถิ่นมีศักยภาพในด้านการแนะนำ การให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือการจัดเตรียมอุปกรณ์เดินทางเพื่อรักษาความปลอดภัยและสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มี

การจ้างงานแก่คนในชุมชน ชุมชนมีศักยภาพในการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม รองลงมาคือการจัดเก็บค่าบริการที่คุ้มค่าต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและการเสนอสื่อความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติ

ดังที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของการบริการข้างต้นว่า บริการไม่สามารถจับต้องได้อีกทั้งยังมีรูปแบบที่หลากหลาย การสร้างให้บริการมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งกันด้วยการสร้างการบริการที่มีคุณภาพมากกว่าจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง คุณภาพของการบริการ จึงพิจารณาเรียงตามลำดับความสำคัญได้ จากความน่าเชื่อถือในความสามารถที่จะให้บริการที่ถูกต้องน่าเชื่อถือความรับผิดชอบที่เต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างทันท่วงที ความแน่นอนจะช่วยให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วยความรู้ความสุภาพของพนักงานที่จะสร้างความน่าเชื่อถือและมั่นใจสู่ลูกค้า ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีเครื่องอำนวยความสะดวกและเครื่องมือวัสดุเพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วและใกล้ชิด

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์ออกกำลังกาย Clark Hatch Fitness Center” กล่าวคือ ศูนย์ออกกำลังกายเป็นธุรกิจที่ให้บริการเป็นสินค้าหลัก ลูกค้าตัดสินใจซื้อที่บริการ ส่วนสินค้าเป็นส่วนประกอบคือขายบริการเป็นหลักแล้วพ่วงสินค้าเข้าไป หรือใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ การรู้จักและเข้าใจการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะช่วยให้การกำหนดสารที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องช่องทางและรูปแบบ ช่วยวิเคราะห์และพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น สร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้เกินความคาดหมายของผู้บริโภค รวมถึงกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลาดคอน
หวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” ในงานนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์
เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดชุมชน ทั้งนี้ การ
ศึกษาวิจัยมีระเบียบวิธีวิจัยการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว การสื่อสาร แนวคิด ประวัติความเป็นมา ความร่วมมือในด้านการ
สื่อสารของผู้นำชุมชน (ผู้นำชุมชน, กำนัน, ครู) และการรักษาความเป็นชุมชนตลาดคอนหวาย

กลุ่มประชากร

- กลุ่มผู้ประกอบการ

นายบำลาส	บัญชาบรรณ	ร้านเบ็ดพะไล้นายหนับ
นางไข	จิตสุภาค	ร้านขนมตาลป่าไข
นายขงยุทธ	คงสุข	ร้านขนมหวานอธนี
นายสวัสดิ์	น้อมนงค์	เจ้าของเรือศรีสวัสดิ์ชัยอนุชุก
นางอธนี	คงสุข	ร้านประทีน - อธนี
นายเล็ก	รอดสุวรรณ	เจ้าของปลาทุ-ตะเพียนดัมเค็มสามรส

- กลุ่มผู้นำที่เป็นทางการ

กำนันบัญชา	วุฒิสังคะ	กำนันตำบลบางกระทึก
นายสุริยะ	หินเมืองเก่า	ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก
นายชาญศักดิ์ศักดิ์	วุฒิสังคะ	ประธานสภา อบต.บางกระทึก
นางเตือนใจ	เย็นระยับ	ผู้นำชุมชน เจ้าของร้านเจ็ดต้น
นางสงวน	ศรีชาติ	ผู้นำชุมชน เจ้าของร้านแม่สงวน

นายวัชร ศิลปะชัย ประชาสัมพันธ์ชุมชนตลาดคอนหวาย
 นายพิชัย นาคमुख กรรมการชุมชน ผู้จัดการบริษัททัวร์ศรีสุเทพทัวร์

- กลุ่มนักท่องเที่ยวและ

- กลุ่มหน่วยงานภายนอก

ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

จากข้อมูลจำนวนของประชากรในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย จังหวัดนครปฐม มีจำนวน 400 คน จากข้อมูลนี้ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย จังหวัดนครปฐม โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อที่จะเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโรยามานะ (Taro Yamane) อ้างถึงใน กฤษณ์ ขำสกุล , 2546 : 24) จนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$= \frac{400}{1 + 400(0.05)^2}$$

$$= 400$$

ขอบเขตระยะเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือน เดือนมิถุนายน

- กรกฎาคม 2552

3.2 ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาการสื่อสารของชุมชนตลาดคอนหวาย โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ที่ผู้ศึกษาเข้าไปศึกษาถึงการสื่อสารของชุมชนตลาดคอนหวาย เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ของการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แนวคิดเบื้องหลัง ตลอดจนสามารถวิเคราะห์ให้เห็นถึงศักยภาพที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคของระบบเศรษฐกิจชุมชนที่ศึกษาได้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยจะแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้คือ (รายละเอียดดูแบบสอบถามในภาคผนวก ก)

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการตลาดคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ โดยแบ่งออกเป็น

- ผลិតภัณฑ์
- ราคา
- ท่าเลที่ตั้ง
- การส่งเสริมทางการตลาด

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale Questionnaires) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความพึงพอใจซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายความว่า ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
- 4 หมายความว่า ความพึงพอใจในระดับมาก
- 3 หมายความว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- 2 หมายความว่า ความพึงพอใจในระดับน้อย
- 1 หมายความว่า ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนฮวาย จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของ เบส (Best,อ้างถึงใน วันชัย คำเจริญ. 2545 : 77) ดังนี้

ระดับคะแนน	4.50 - 5.00 คะแนน	หมายความว่า	ความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	3.50 - 4.49 คะแนน	หมายความว่า	ความพึงพอใจมาก
ระดับคะแนน	2.50 - 3.49 คะแนน	หมายความว่า	ความพึงพอใจปานกลาง
ระดับคะแนน	1.50 - 2.49 คะแนน	หมายความว่า	ความพึงพอใจน้อย
ระดับคะแนน	1.00 - 1.49 คะแนน	หมายความว่า	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

การวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) ใช้สำหรับทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากประเภทของเอกสารต่าง ๆ และ สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายผ้า โบว์ชัวร์ ธงราว ที่สำรวจและรวบรวมมาได้ จากภาคสนามมาได้เพื่อสังเคราะห์และตีความถึงระบบโครงสร้างการตลาด การสื่อสารการตลาด ธุรกิจชุมชนตลาดคอนฮวาย เพื่อนำข้อมูลไปประกอบกับข้อมูลภาคสนาม

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้ ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth – Interview) ผู้นำชุมชน กำนัน ร้านค้า องค์การบริหารส่วนตำบล บางกระทุ่ม เจ้าของกิจการนำเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครปฐม นักท่องเที่ยว ในประเด็น

- ลักษณะทั่วไปของการดำเนินธุรกิจชุมชนตลาดคอนฮวาย
- ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชนตลาดคอนฮวาย
- การสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมธุรกิจชุมชนตลาดคอนฮวายแหล่งข้อมูลทุติภูมิ ได้จากการค้นคว้าเอกสารทางวิชาการเป็นข้อมูลจากที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารั้งนี้ จากหน่วยงานต่างๆ ดังนี้

- ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- หอสมุดแห่งชาติ
- ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows แล้วนำผลการวิเคราะห์มาจัดตารางแปลความหมายอภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์
- 1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อกินันท์ จันตานิ. 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

- 1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ \bar{x} (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

	S.D.	=	$\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2 / n(n-1)}$
เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546: 449) จากสูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไปแสดงว่า ขอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	196	49.0
หญิง	204	51.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มากที่สุด และ รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 24 ปี	116	29.0
25 - 34 ปี	162	40.5
35 - 49 ปี	71	17.8
50 - 60 ปี	51	13.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 35-49 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 50-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(n=400)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	26.8
ปริญญาตรี	213	53.2
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมีอาชีพ

(n=400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	27.2
พนักงานบริษัทเอกชน	142	35.5
ทำธุรกิจส่วนตัว	61	15.2
รับจ้าง	63	15.8
เกษตรกร	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 27.2 อาชีพรับจ้าง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	22.0
10,001 - 20,000 บาท	133	33.2
20,001 - 30,000 บาท	97	24.2
30,001 - 40,000 บาท	28	7.0
40,001 - 50,000 บาท	14	3.5
50,001 บาท ขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการตลาดคอนทวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการตลาด
ทั่วไป โดยเฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

ความถี่ในการใช้บริการตลาดทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	105	26.2
1-2 ครั้ง/เดือน	162	40.5
3-4 ครั้ง/เดือน	54	13.5
5-6 ครั้ง/เดือน	46	11.5
7-8 ครั้ง/เดือน	18	4.5
มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการมาใช้
บริการตลาดทั่วไป โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการ
มาใช้บริการตลาดทั่วไป 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา น้อยกว่า 1
ครั้ง/เดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5
5-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 7-8 ครั้ง/เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ
4.5 และมากกว่า 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการตลาด
คองคาวายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	84	21.0
1-2 ครั้ง/เดือน	131	32.8
3-4 ครั้ง/เดือน	69	17.2
5-6 ครั้ง/เดือน	64	16.0
7-8 ครั้ง/เดือน	26	6.5
มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้
บริการตลาดคองคาวายโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ
ตลาดคองคาวาย 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้ง/
เดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 5-6
ครั้ง/เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 7-8 ครั้ง/เดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5
และมากกว่า 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
ร้านอาหารตลาดคอนวอยโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

(n=400)

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารตลาด คอนวอยโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	22	5.5
500 -1,000 บาท	37	9.2
1,001 -1,500 บาท	102	25.5
1,501 - 2,000 บาท	96	24.0
2,001 - 2,500 บาท	56	14.0
2,501 - 3,000 บาท	65	16.2
มากกว่า 3,000 บาท	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้
บริการร้านอาหารตลาดคอนวอยโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
เสียค่าใช้จ่ายในการบริการร้านอาหารตลาดคอนวอยโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 1,500 บาท จำนวน
102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0
2,501 -3,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 2,001 – 2,500 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็น
ร้อยละ 14.0 500 – 1,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 22
คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโดยส่วนมากท่านมักจะมาใช้
บริการตลาดคอนทวอยครั้งละกี่คน

(n=400)

การมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	44	11.0
2 - 4 คน	37	9.2
4 - 6 คน	102	25.5
6 - 8 คน	96	24.0
8 - 10 คน	56	14.0
มากกว่า 10 คน	65	16.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโดยส่วนมากท่านมักจะมาใช้บริการตลาดคอนทวอยครั้งละกี่คน จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการตลาดคอนทวอย 4 – 6 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา 6 – 8 คน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มากกว่า 10 คน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 8-10 คน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 คนเดียว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ 2-4 คน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้
บริการตลาดคอนวอย

(n=400)		
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดคอนวอย	จำนวน	ร้อยละ
การบอกต่อจากคนรู้จัก	88	22.0
วิทยุ	34	8.5
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายผ้า	101	25.2
แผ่นพับ ใบปลิว	68	17.0
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	56	14.0
โปสเตอร์ที่ตามสถานที่ต่างๆ	35	8.8
อิน(ตอร์)เน็ต	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดคอนวอย จำนวน 400 คน พบว่า ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายผ้า มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา การบอกต่อจากคนรู้จัก จำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 22.0 แผ่นพับใบปลิว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 โปสเตอร์ที่ตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 วิทยุ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอิน(ตอร์)เน็ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบอก
ต่อ คือทำให้เข้ามาใช้บริการตลาดคอนหวาย

(n=400)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ คือทำให้ท่านเข้า มาใช้บริการตลาดคอนหวาย	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนร่วมงาน	78	19.5
หัวหน้างาน	40	10.0
ผู้บริหารระดับสูง	24	6.0
เจ้าของธุรกิจ	69	17.2
ผู้มีชื่อเสียงในจังหวัด	43	10.8
เพื่อนสนิทนอกที่ทำงาน	42	10.5
ญาติพี่น้อง	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ คือทำให้เข้ามาใช้บริการตลาดคอนหวาย จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นญาติพี่น้อง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา เพื่อนร่วมงาน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เจ้าของธุรกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ผู้มีชื่อเสียงในจังหวัด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 เพื่อนสนิทนอกที่ทำงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 หัวหน้างาน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และผู้บริหารระดับสูง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์			
รสชาติ และความหลากหลายของอาหารและสินค้า	4.34	0.88	มาก
ความสดใหม่ของอาหารและสินค้า	3.97	0.73	มาก
วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ	4.04	0.88	มาก
รวม	4.11	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับมาก คือ รสชาติ และความหลากหลายของอาหารและสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 รองลงมา คือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และความสดใหม่ของอาหารและสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านราคา

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ผล
ราคา			
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.97	0.73	มาก
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับที่อื่น	3.98	0.86	มาก
ราคาสามารถต่อรองได้	3.94	0.72	มาก
รวม	3.96	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างความเห็นในระดับมาก คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 รองลงมา คือมีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และราคาสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ย 3.94 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ผล
ทำเลที่ตั้ง			
ที่ตั้งของตลาดคอนหวายสะดวกต่อการเดินทาง	4.21	0.86	มาก
ที่ตั้งของตลาดคอนหวายอยู่ใกล้ที่พัก	3.94	0.71	มาก
ที่ตั้งของตลาดคอนหวายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.00	0.86	มาก
บรรยากาศของร้านค้าในตลาดคอนหวาย	3.96	0.73	มาก
รวม	4.02	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับมาก คือที่ตั้งของตลาดคอนหวายสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.21 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 รองลงมา ที่ตั้งของตลาดคอนหวายอยู่ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และบรรยากาศของร้านค้าในตลาดคอนหวาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด
บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ผล
การส่งเสริมทางการตลาด			
การโฆษณาผ่านสื่อการตลาดต่าง ๆ	4.42	0.87	มาก
ส่วนลดราคาอาหาร และเครื่องดื่ม	3.96	0.76	มาก
ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ	4.34	0.88	มาก
บัตรส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	3.97	0.97	มาก
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	4.08	0.88	มาก
ผู้ค้าต้อนรับ แนะนำอาหาร และเครื่องดื่ม	4.17	0.93	มาก
ผู้ค้ามีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.18	0.87	มาก
ผู้ค้าดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า	3.88	0.75	มาก
ผู้ค้าให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	4.05	0.81	มาก
มีจำนวนผู้ค้าในตลาดเพียงพอ	3.85	0.73	มาก
การแต่งกายของผู้ค้าเหมาะสม	4.05	0.81	มาก
มารยาทของผู้ค้าในการให้บริการ	3.83	0.72	มาก
รวม	4.06	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับมากคือ การโฆษณาผ่านสื่อการตลาดต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 รองลงมา ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ผู้ค้ามีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 ผู้ค้าต้อนรับ แนะนำอาหาร และเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ผู้ค้าให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 การแต่งกายของผู้ค้า

เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 บัณฑิตส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 ส่วนลดราคาอาหาร และเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ผู้ค้าดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 มีจำนวนผู้ค้าในตลาดเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และมารยาทของผู้ค้าในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนหวาย จังหวัดนครปฐม ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนตลาดคอนหวาย และการสื่อสารเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดคอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุป

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

2. พฤติกรรมในการใช้บริการตลาดคอนหวาย 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

ความถี่ในการใช้บริการตลาดคอนหวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการตลาดคอนหวาย 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

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารตลาดคอนหวายโดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารตลาดคอนหวายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 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

โดยส่วนมากท่านมักจะมาใช้บริการตลาดคอนหวายครั้งละกี่คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการตลาดคอนหวายครั้งละ 4 - 6 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา 6 - 8 คน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และข้อที่น้อยที่สุดคือ มาใช้บริการตลาดคอนหวายคนเดียวจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดคอนหวายของท่านมากที่สุดพบว่า 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 คือทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการตลาดคอนหวายมากที่สุดพบว่าญาติพี่น้อง 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 ที่ตั้งของตลาดคอนหวายสะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา ที่ตั้งของตลาดคอนหวายอยู่ใกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.00 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันน้อยที่สุดคือ ที่ตั้งของตลาดคอนหวายอยู่ใกล้ที่พัก ค่าเฉลี่ย 3.94

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อการตลาดต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา ส่วนลคพิเศษในเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.34 และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันน้อยที่สุดคือ มารยาทของผู้ค้าในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.83

5.2 อภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 ถึง 34 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

2. พฤติกรรมในการใช้บริการตลาดคอนหวาย อ.สามพราน จ.นครปฐม

ความถี่ในการใช้บริการตลาดทั่วไป โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการตลาดทั่วไป 1-2 ครั้ง/เดือน รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน และข้อที่น้อยที่สุดคือ มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน

ความถี่ในการใช้บริการตลาดคอนหวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการตลาดคอนหวาย 1-2 ครั้ง/เดือน รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน และข้อที่น้อยที่สุดคือ 7-8 ครั้ง/เดือน และมากกว่า 8 ครั้ง/เดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารตลาดคอนหวาย โดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารตลาดคอนหวายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 -1,500 บาท รองลงมา 1,501 - 2,000 บาท และข้อที่น้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 500 บาท และมากกว่า 3,000 บาท

โดยส่วนมากท่านมักจะมาใช้บริการตลาดคอนหวายครั้งละกี่คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการตลาดคอนหวายครั้งละ 4 - 6 คน รองลงมา 6 - 8 คน และข้อที่น้อยที่สุดคือ มาใช้บริการตลาดคอนหวายคนเดียว

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดคอนหวายของท่านมากที่สุดพบว่า ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง ป้ายผ้า รองลงมา การบอกต่อจากคนรู้จัก และข้อที่น้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ คือทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการตลาดคอนหวายมากที่สุดพบว่า ญาติพี่น้อง รองลงมา เพื่อนร่วมงาน และข้อที่น้อยที่สุดคือ ผู้บริหารระดับสูง

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันมากที่สุดคือ รสชาติ และความหลากหลายของอาหารและสินค้า รองลงมา คือ วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต้องกันน้อยที่สุดคือ ความสดใหม่ของอาหารและสินค้า

ด้านราคา พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันมากที่สุดคือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับที่อื่น รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต้องกันน้อยที่สุดคือ ราคาสามารถต่อรองได้

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันมากที่สุดคือ ที่ตั้งของตลาดคอนวายเป็นสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมา ที่ตั้งของตลาดคอนวายเป็นอยู่ใกล้ที่ทำงาน และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต้องกันน้อยที่สุดคือ ที่ตั้งของตลาดคอนวายเป็นอยู่ใกล้ที่พัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นตรงกันมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อการตลาดต่าง ๆ รองลงมา ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ และข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต้องกันน้อยที่สุดคือ มารยาทของผู้ค้าในการให้บริการ

จากการศึกษา การสื่อสารการตลาดของธุรกิจชุมชนตลาดคอนวายเป็นจังหวัดนครปฐม ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา แต่พบว่าผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับงานวิจัยของผู้ใด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้การสนับสนุน ส่งเสริมการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ให้ชัดเจนอย่างต่อเนื่องให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านคุณภาพสินค้าและราคา ควรได้มีส่งเสริม สนับสนุนให้ท้องถิ่นได้สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นของที่ระลึกที่สร้างความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก นอกจากนี้ สินค้าควรได้มีการควบคุมในเรื่องราคาที่มีมาตรฐาน มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน ให้นักท่องเที่ยวได้เห็น

2. ด้านทำเลที่ตั้ง ควรอำนวยความสะดวกในสถานที่ตั้งของตลาดคอนวายเป็นสะดวกต่อการเดินทาง แก่ผู้ที่เดินทางไปมา

นางสาวคณกร
4 มกร 55

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรดำเนินการในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ด้านการบริการข้อมูล ข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อจักได้มีโอกาส ได้รับรู้ข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อการเที่ยวตลาดน้ำอย่างคุ้มค่า และประทับใจอย่างเป็นรูปธรรมและบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ควร ได้มีแนวทาง หรือนโยบายการดำเนินงานการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เข้ามามีส่วนร่วมกระบวนการดำเนินการ เพื่อให้เกิดการประสานงาน การส่งเสริม สนับสนุนให้ท้องถิ่น หรือชุมชนได้ร่วมมือกันรักษาสภาพแวดล้อมของ ลำคลอง สภาพแวดล้อมของเรือทอ สวม ให้อยู่ในสภาพที่รื่นรมปราศจากมลพิษ ขยะมูลฝอย เพื่อให้ การดำเนินงานการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกเป็นไปได้ตามเป้าหมายการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อย่างมีประสิทธิภาพ

↑
ตรวจแก้ต้นฉบับ

11
๒๒.๖.๒๕๕๕

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ความสำเร็จอยู่ในระดับใด
2. ควรได้มีการศึกษา ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ในด้านปัญหาอุปสรรค และแนวทางการดำเนินงานการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ที่มีประสิทธิภาพ
3. ควรได้มีการศึกษา ในเรื่องเดียวกันตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ
4. ควรได้มีการศึกษา ในเชิงคุณภาพ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในประเด็นการอำนวยความสะดวก การบริการต่าง ๆ อย่างครอบคลุม
5. ควรได้มีการศึกษา เปรียบเทียบ ความดี ความด้อย ของตลาดแต่ละแห่ง เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาพื้นฐานต่อไป
6. ควรศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่นในจังหวัดนครปฐม เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลดีและผลเสีย เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข
7. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนนอกเขตตลาดดอนหวายคู่กับประชาชนในเขตตลาดดอนหวาย เพื่อให้ทราบว่าความรู้สึกของประชาชนทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับที่เท่ากันหรือไม่

8. การศึกษาครั้งนี้เป็นการใช้การแจกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ถ้ามีการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมด้วยเพื่อที่งานวิจัยจะได้สมบูรณ์และครอบคลุมกว่าเดิม

9. ควรจะมีการศึกษาถึงปัญหาของการสื่อสารร่วมด้วยเพื่อที่จะสามารถรู้ปัญหาทั้งสองฝ่ายฝ่ายบริการและฝ่ายได้รับบริการ เพื่อจะรู้ถึงปัญหาและนำมาแก้ไขในครั้งต่อไป

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

**การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดคอนฮวาย
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม**

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. ปัจจุบันท่านอายุ

() 20 ถึง 24 ปี () 25 ถึง 34 ปี

() 35 ถึง 49 ปี () 50 ถึง 60 ปี

3. การศึกษาสูงสุดของท่าน

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. ปัจจุบันท่านมีอาชีพใด

() ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ทำธุรกิจส่วนตัว () พนักงานบริษัทเอกชน

() รับจ้าง () อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 - 50,000 บาท () 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการตลาดคอนหวาย อำเภอสามพราน
จังหวัดนครปฐม

1. ความถี่ในการใช้บริการตลาดทั่วไป โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
- () 1-2 ครั้ง/เดือน
- () 3-4 ครั้ง/เดือน
- () 5-6 ครั้ง/เดือน
- () 7-8 ครั้ง/เดือน
- () มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน

2. ความถี่ในการใช้บริการตลาดคอนหวาย โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
- () 1-2 ครั้ง/เดือน
- () 3-4 ครั้ง/เดือน
- () 5-6 ครั้ง/เดือน
- () 7-8 ครั้ง/เดือน
- () มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน

3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารตลาดคอนหวาย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- () น้อยกว่า 500 บาท
- () 500 -1,000 บาท
- () 1,001 -1,500 บาท
- () 1,501 - 2,000 บาท
- () 2,001 - 2,500 บาท
- () 2,501 - 3,000 บาท
- () มากกว่า 3,000 บาท

4. โดยส่วนมากท่านมักจะมาใช้บริการตลาดคอนหวายครั้งละกี่คน

- () คนเดียว
- () 2 - 4 คน
- () 4 - 6 คน
- () 6 - 8 คน
- () 8 - 10 คน
- () มากกว่า 10 คน

5. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการตลาดคอนทวอยของท่านมากที่สุด

- () การบอกต่อจากคนรู้จัก
- () วิทยุ
- () ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายผ้า
- () แผ่นพับ ใบปลิว
- () หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- () โปสเตอร์ที่ตามสถานที่ต่างๆ
- () อินเทอร์เน็ต
- () ผู้อื่น: โปรดระบุ.....

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ คือทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการตลาดคอนทวอยมากที่สุด

- () เพื่อนร่วมงาน
- () หัวหน้างาน
- () ผู้บริหารระดับสูง
- () เจ้าของธุรกิจ
- () ผู้มีชื่อเสียงในจังหวัด
- () เพื่อนสนิทนอกที่ทำงาน
- ()ญาติพี่น้อง
- () ผู้อื่น: โปรดระบุ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดคอนวอย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับสภาพการบริหารงานและช่องระดับปัญหาการบริหารงาน ให้ตรงกับความเป็นจริง

ข้อ	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ผลิตภัณฑ์					
1.	รสชาติ และความหลากหลายของอาหาร					
2.	ความสดใหม่ของอาหาร					
3.	วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร					
	ราคา					
4.	เมนูที่บอกราคาชัดเจน					
5.	ราคาของอาหาร และเครื่องดื่ม					
6.	ราคาค่าบริการพิเศษ (Service Charge)					
	ทำเลที่ตั้ง					
7.	ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
8.	ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่พัก					
9.	ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
10.	บรรยากาศของร้าน					
	การส่งเสริมทางการตลาด					
11.	การโฆษณาผ่านสื่อการตลาดต่างๆ					
12.	ส่วนลดราคาอาหาร และเครื่องดื่ม					
13.	ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ					
14.	บัตรส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ					
15.	การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล					
16.	พนักงานต้อนรับ แนะนำอาหาร และเครื่องดื่ม					

ข้อ	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17.	พนักงานมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเองกับลูกค้า					
18.	พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความเป็นกันเองกับลูกค้า					
19.	พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว					
20.	มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ					
21.	การแต่งกายของพนักงานในร้าน					
22.	มารยาทของพนักงานที่ให้บริการ					

บรรณานุกรม

หนังสือ

กริช สืบสนธิ์. (2545). พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 8. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

นิคม จารุมณี. (2536 ก). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
ไอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮ้าส์.

_____. (2536 ข). การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ. กรุงเทพฯ :
ไอ.เอส.พรินต์ติ้ง เฮ้าส์.

สุคนธ์ วิบูลย์ศิลป์. (2545). การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 2. มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
ดวงกมลสมัย.

บทความ

“กำเนิดตลาดน้ำ.” (2515, ตุลาคม). ศิลปวัฒนธรรม, ปีที่ 3, ฉบับที่ 10.

“ตลาดน้ำคอนทวาย SME ความยั่งยืนของธุรกิจชุมชน.” (2545, มีนาคม). มติชนสุดสัปดาห์,
ปีที่ 22, ฉบับที่ 3.

“เที่ยวไปกินไปกับวันหยุดสุดสัปดาห์.” (2546, กรกฎาคม). นิตยสารดิฉัน, ปีที่ 21, ฉบับที่ 491.

“พาคูกินข้าว.” (2548, กุมภาพันธ์). นิตยสารคู่สร้างคู่สม, ปีที่ 25, ฉบับที่ 9.

วิทยานิพนธ์

ผุสดี เรืองทอง. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค
ต่อร้านหนังสือออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รินฤดี เตชะอินทรารักษ์. (2541). การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ
: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภวงค์ โหมวานิช. (2543). กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์กรส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
ทั่วไป. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สิริกมล ศรีเดช. (2545). ตลาดคอนวอยพื้นที่แห่งการท่องเที่ยวและการบริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โท สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรสา หน่อปิ่น. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งเสริมความแข็งแกร่งด้านการจัดการธุรกิจองค์กรใน
ชุมชนเขตคอกยสะเกิด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสังคมวิทยา. เชียงใหม่ :
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการค้า (กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด,
2540), น. 3.

ประคิษฐ์ จุมพลเสถียร, การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น
จำกัด (มหาชน) 2544), น. 25-27.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, IMC in Action (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทีบีพี พอยท์ จำกัด, 2545), น. 4.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, การจัดการการส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. 23-129.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), น. 445.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, การจัดการการส่งเสริมการตลาด, น. 285-292.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, การบริหารการตลาด, น. 449-451

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, การจัดการการส่งเสริมการตลาด, น. 175.

การเจาะกลยุทธ์ทางการตลาด CRM นำเทคโนโลยีสร้างจุดต่างแบรนด์,”

<<http://www.crmtothai.com>>, 25 กรกฎาคม 2550.

ชลิต ลิ้มปนะเวช, Cutting Edge CRM (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทิปป์ปิ้ง พอยท์ จำกัด, 2545), น. 14-16.

ชลิต ลิ้มปนะเวช, Cutting Edge CRM, น. 58-63.

“การบริหารช่องทางการเป็นสมาชิก,”

<<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=49599>>, 25 กรกฎาคม 2550.

เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า,”

<http://teacher.nsruc.ac.th/e_learning/toon/chap6.html>, 25 กรกฎาคม 2550.

ชญาดา กลิ่นพงษา, “การจัดการองค์กรแบบสร้างสัมพันธ์ของธุรกิจสปา,”(รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

ภาพันธุ์ จิตรนุสนธิ์, “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลเอกชน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 63.

ยุวพร นนทภาย โสภณ, “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อให้บริการของ AIS CALL CENTER,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

ดารณีชาติทอง, “กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แผนกอาหารและเครื่องดื่มโรงแรมโฟร์ซีซั่น กรุงเทพฯ,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

Stan Rapp and Thomas L. Collins, *The New Maxi Marketing* (New York: McGrawhill, 1996), pp. 281-286.

Helen Peck, Adrian Payne, Martin Christopher and Moira Clark, *Relationship Marketing : Strategy and Implementation* (Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999), p. 50.

Ellen Gifford, “Customer relationship management,” <<http://www.businessball.com/crmcustomerrelationshipmanagement.htm>>, 26 กรกฎาคม 2550.

Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (London: Prentice Hall International, 1980), p. 660.

Jerome E. McCarthy and William D. Perreault, Jr., *Basic Marketing* (Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1984), p. 807.

Don E. Schultz, *Intergrated Marketing Communications: The New Marketing Paradigm* (Lincolnwood Illinois: NTC Business Book, 1993), p. 17.

Thomas L. Harris, "Integrated Marketing Public Relations," in The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications, edited by Clarke L. Caywood (New York: R.R. Donnelly & Sons Company, 1997), p. 91.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวธิดารัตน์ สุดเขตต์
วัน เดือน ปีเกิด	24 เมษายน 2525
สถานที่ติดต่อ	83/5 หมู่ 6 หมู่บ้านพล ถนนสุขุมวิท 5 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	ปริญญาตรี สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2552	ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก