

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
ชื่อ	นางสาวกมลรัตน์ โถวสกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มอมอบให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสมุทรสงคราม เทศบาลอัมพวา เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มาจากกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวให้ระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน โดยเรียงลำดับดังนี้ การรับรู้มากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งปี การรับรู้มาก คือ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การรับรู้ปานกลาง คือ การโฆษณา การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดสัมมนาและการจัดนิทรรศการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ที่เข้ามาเที่ยว 1-2 ครั้งในรอบ 6 เดือน มาเที่ยวกับครอบครัว รองลงมา คือ มาเที่ยวกับเพื่อนและมาเที่ยวกับทัวร์ ค่าใช้จ่าย กรณีมากับทัวร์ นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 1,095 บาทต่อครั้ง กรณีมาคนเดียว นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 500 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวแบบวันเดียว (ไป-กลับ) รองลงมา ท่องเที่ยวแบบค้างคืน สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกพักค้างคืน เลือกพักโฮมสเตย์ รองลงมา คือ บ้านพักส่วนตัวและรีสอร์ท ช่วงวันที่นักท่องเที่ยวมาจังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่มาช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชอบไปมากที่สุด วัดเพชรสมุทรวรวิหาร (หลวงพ่อบ้านแหลม) ดอนหอยหลอด และ อุทยาน ร.2 ส่วนแนวโน้มอีก 6 เดือนข้างหน้า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มคาดว่าจะมาและแนะนำบุคคลอื่นในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อายุ อาชีพ และการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยว) แตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่าง

กัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ด้านค่าใช้จ่ายกรณีมากับครอบครัว, กรณีมากับเพื่อน) แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีแนวโน้มการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งปี และคู่มือการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยว ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่มาท่องเที่ยว สำหรับระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา อีก 6 เดือนข้างหน้า และการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

Independent Study Title	Perception Integrated Marketing Communication Influencing to Tourism at Amphawa Floating Market Samut Songkram Province
Name	Miss Kamolrat Thowsakul
Advisor	Assistant Professor Pimpa Hirankitti
Major	Marketing
Academic Year	2007

ABSTRACT

The objective on the research of the Perception Integrated Marketing Communication Influencing to Tourism at Amphawa Floating Market, Samut Songkram Province, to study the Perception Integrated Marketing Communication Influencing to Tourism at Amphawa Floating Market, in order to present the acquired data to The Tourism Authority of Thailand, The Tourism Authority of Samut Songkram Province, Public Relations Office of Samut Songkram Province and Amphawa Municipality, as guidelines to improve strategies on the use of marketing communication tools for maximum efficiency.

Results of the study revealed that most of the tourists were female with age range from 25-29 years, education of Bachelor Degree, private business and origin from Bangkok. The tourists gave the level of recognitions of marketing communication tools in a mixed approach which could be placed in a sequent order as follows: most perception was the organizing of all year long tourism activities, more recognition was the use of electronic communication equipments and marketing while the intermediate recognition was advertisement, the use of electronic communication networks. Most of the tourists with the frequency of coming in for touring once to twice in 6 month cycle came with their families and the next groups down the line were tourists coming with friends and with tour agencies. On the expenses in case of coming with a tour agency, tourists would have to pay an amount of approximately 1,095 Baht for one time tour while in case of coming alone, the tourist would pay an amount of approximately 500 Baht. Most of the tourists took a one-day tour while the secondary group took tour on an overnight stay deal. The tourists chose for an overnight stay were home stay and the next one down the line were private residences and resorts. The days on which the tourists came to here, were during the weekends. The most favorite places where the tourists visited were Wat Petch Samut Voravihara, Don Hoylod and King Rama II Park. As for the trend in the next 6 months, it has been anticipated that tourists will be and will recommend others to be on tours to Floating Market. The test of the hypothesis revealed that different sex had touring behavior of no difference. The difference in the age, occupation and education offered the different touring behavior (number of tours). The difference in educational level offered different touring behavior (in the case of expense to coming with families, and to coming with friends) whereas touring behavior was different, but the trend on tour of Floating Market was not different.

In addition, a relation test revealed that the marketing communication tools on the aspect of the organizing of all year long tourism activities and tourism handbooks had the relation with the behavior on tour of Floating Market on the aspects of the number of tours, form of tours, days of tour while the recognition of the marketing communication tools had a relation with the trend on tour of Floating Market for the next 6 months and the recommendations to other persons to tour Floating Market.