

ชื่อเรื่อง	แนวทางการพัฒนาความสามารถด้านการตลาดและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี
ผู้วิจัย	พรพรรณ สุวรรณประทีป ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงค์ ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภักพงค์
สถาบัน	มหาวิทยาลัยธนบุรี
พ.ศ.	2553

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการตลาดของตลาดสามชุกซึ่งเป็นตลาดร้อยปี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว 400 คน และผู้ประกอบการ 100 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาสามชุกตลาดร้อยปีกับเพื่อน โดยใช้รถส่วนบุคคล เดินทางมาในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 08.00 – 12.00 น. เภทลักษณะที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว คือ ร้านค้า/อาคาร/บ้านเรือน แบบโบราณ สถานที่ที่มักจะเดินทางไปที่แรก คือ ร้านบ้านไค้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ความหลากหลายของสินค้า และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท (2) นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการพัฒนาตลาดสามชุกในด้านบริการมากที่สุด และมีแรงจูงใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (3) นักท่องเที่ยวอยากให้สามชุกตลาดร้อยปีจัดกิจกรรมงานวันครบรอบปีมากที่สุด โดยใช้การลดราคาเป็นรูปแบบการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบจากกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ ความเป็นกันเองของพ่อค้าแม่ค้า (4) แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการตลาดของสามชุกตลาดร้อยปีในทัศนะ

ของนักท่องเที่ยว คือ ควรณรงค์ให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติในการบรรจุอาหาร ส่วนในทัศนะของ
ผู้ประกอบการ คือ ควรส่งเสริมให้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวรักษาความสะอาดบริเวณแม่น้ำลำ
คลอง และควรมีการรักษามาตรฐานของราคาสินค้า/บริการ

Research Title: A guideline to develop marketing and managing attractions Samchuk Market -
 hundred years

Researcher: Pornpun Suwanprateep
 Theerasak Piamsuphakpong
 Theerarat Piamsuphakpong

Institution Thonburi University

B.E. 2010

Abstract

The purpose of this research is to examine tourist behavior, customer motivation, perception, the effective factors on marketing promotion and marketing communication including how to develop marketing management for Samchuk Market. The samples compose of 400 tourists and 100 shop owners. The quantitative instrument is questionnaire which was designed to collect the data which will be analyzed by computer program and provide percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA.

The result indicated as following details (1) The most tourist visit the Samchuk Market with friend by using private car during weekend period at 08:00-12:00 am. Tourist impress in Chinese community and old-fashioned market with wooden shop houses remain in Thai original style for a century ago. Most of tourist will go to the Coke House as the first place when they had arrived. The customer buying factors are variety product. The tourist expenditure to buy product is between 500-1,000 baht/time. (2) The services and customer taking care need to be improved and product can be motivated tourist to realize Samchuk Market. (3) The most favorite activity marketing is annual festival by using price promotion and the important factor for promotion and marketing communication is the merchant have to do and talk friendly with customer. (4) The tourist attraction

management of Samchuk Market in tourist point of view is to fight and promote the natural material packaging, in merchant point of view is to promote and support the community people and tourist take care and clean the area around the river and keep the product price in standard services.