

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน ใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม คือ ผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน นักท่องเที่ยว และหน่วยงานภายนอก รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลโดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการสังเกตการณ์

ผลการศึกษาพบว่า ในเรื่องขององค์ประกอบทางการตลาดของตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับการสื่อสารการตลาดของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนที่นำมาใช้มีด้วยกัน 6 สื่อ คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา แต่ละสื่อที่นำมาใช้ขึ้นอยู่กับว่า การดำเนินงานของตลาดทั้งในส่วนของร้านค้าหรือพื้นที่การแสดงศิลปวัฒนธรรมจะนำสื่อใดมาใช้ให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของตนหรือสื่อที่ใช้ในช่วงระยะเวลาใด และในเรื่องของความสอดคล้องขององค์ประกอบทางการตลาดและวิธีการสื่อสารการตลาด พบว่า ตัวกำหนดความสอดคล้องคือปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดของชุมชนเจ็ดเสมียน มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในได้แก่ รูปแบบการบริหารจัดการและสังคมและวัฒนธรรม การบริหารจัดการ ชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนมีการจัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานธุรกิจชุมชนมีการกำหนดมาตรการในการดำเนินงาน สินค้าและบริการต่าง ๆ สังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมทัศนคติความต้องการ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลและมีอิทธิพลต่อความปรารถนาของบุคคล ซึ่งชุมชนตลาดเจ็ดเสมียนจะต้องพยายามนำจุดเด่นของชุมชนที่เป็นสินค้าและบริการมาสนองให้ได้ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จหรือไม่อยู่ที่จำนวนของลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการดำเนินงานและจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ของการดำเนินธุรกิจชุมชนด้วย ซึ่งชุมชนเจ็ดเสมียนนั้นจะเป็นชุมชนเศรษฐกิจแบบพอเพียง

Abstract

The research “Communication of cultural tourism market: a case study Chet Samien 119 years old market, Ratchaburi Province”. The objective is to study the marketing elements of the Chet Samien 119 years old market to learn how to communicate marketing community Chet Samien market and factors affecting the marketing communication of Chet Samien community. Methods used by depth interview sample is divided into four groups, community leaders, community members, visitors and external agencies and analyze data from research papers, various academic research including the theory that by using descriptive analysis and observation.

The results showed that regarding elements of the marketing Chet Samien 119 years old market Includes 4 factors that are the products and services, price, channels, distribute and promote the market. The marketing communication of Chet Samien community to bring together six of the media including promotional, public relations, communications, point of sale, packaging, sales and advertising, each medium used depends on the operation of markets both in the store or area performance arts will bring any medium used to match products and services they or materials used in the period and in the corresponding elements of marketing and marketing communication methods found that the consistency is a factor affecting the marketing communication of Chet Samien community both internal factors and external factors. Internal factors include management style and social culture, Chet Samien community management committee is operating the business community has set measures in operation. Products and services, social and cultural factors are related to values, attitudes, needs also to the prescribed behavior of individuals and influence the desire of individual Chet Samien community must try to bring highlights of the community in goods and services are available to respond to. External factors are tourists and the economy. The business community is having success or not in the number of customers and tourists. Economic effects of operations and the number of visitors and revenue business the Chet Samien community is a sufficient economic community.