



ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว  
พิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดย

นางสาวอรจิรา กุลสันเทียะ

วันที่..... 15 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... ๐1๔๔๔๗ ๑๐๒

ภาพ.

๑15.๑3๐4

๑31๖๗

ม.กร.๘๘๓๓.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2553

**Factors of Marketing Communication Promoting Tourism at Krirk  
Yoonpun Museum Ayutthaya Province**

**By**

**Miss. Onjira Kulsantia**

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Master Degree of Communication Arts**

**Department of Tourism and Entertainment**

**Faculty of Communication Art**

**KRIRK UNIVERSITY**

**2010**

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวอรจิรา กุลสันเทียะ

เรื่อง

ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกยูนพันธ์ จังหวัดนครศรีอยุธยา

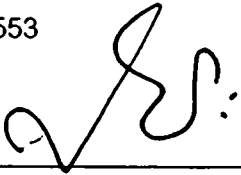
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 13 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



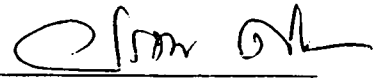
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์อรรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์มูทิตา อารยะเศรฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว  
พหิพริภณัฒ์ล้านของเล่นกรีกยูนพัณัฐ

ชื่อผู้เขียน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สาขา/วิชา/คณะ/มหาวิทยาลัยกรีก

นางสาวอรจิรา กุลสันเทียะ

อาจารย์ที่ปรึกษา

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง

ปีการศึกษา

คณะนิเทศศาสตร์/มหาวิทยาลัยกรีก

รองศาสตราจารย์บำรุง สุขพรรณ

2552

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวพหิพริภณัฒ์ล้านของเล่นกรีกยูนพัณัฐ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสื่อสารการตลาด ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล,รูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพหิพริภณัฒ์ล้านของเล่นกรีกยูนพัณัฐ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงคือ สุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 200 ชุด โดยแบ่งผู้ใหญ่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป 100 ชุด และเด็กมีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 100 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) และการทดสอบค่า t-test, ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเด็ก เกินกว่าครึ่งคือ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 6 - 10 ปี และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด เดินทางมาท่องเที่ยวภายในพหิพริภณัฒ์ล้านของเล่นกรีกยูนพัณัฐกับครอบครัว/ญาติ สิ่งที่ประทับใจในพหิพริภณัฒ์บริเวณชั้นที่ 1 คือ ร้านขายของที่ระลึก สิ่งที่ประทับใจในพหิพริภณัฒ์บริเวณชั้นที่ 2 คือ มุมถ่ายรูปกับตัวการ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่ สิ่งที่ประทับใจในพหิพริภณัฒ์มากที่สุดคือ ของเล่นสังกะสี หุ่นยนต์ ตุ๊กตา

สำหรับกิจกรรมที่เด็กชอบมากที่สุดคือ วาดรูป ส่วนใหญ่เด็กรู้จักพิพิธภัณฑสถานจากครอบครัว / ญาติ สิ่งที่เด็กต้องการให้เพิ่มในพิพิธภัณฑสถานคือ มุมเครื่องเล่น และพบว่า เด็กๆ ต้องการกลับมาเยี่ยมพิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกขุ่นพันซ์อีกครั้ง

นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวภายในพิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกขุ่นพันซ์เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับของเล่น นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใหญ่เดินทางมาเที่ยวกับสถาบันการศึกษา / ทัศนศึกษา เดินทางมาเที่ยว

ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในพิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกขุ่นพันซ์ในแต่ละครั้งนั้น อยู่ระหว่าง 1 - 2 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใหญ่ส่วนมากเดินทางมาเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และมีความต้องการเดินทางมาอีกครั้ง ส่วนมากรู้จักพิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกขุ่นพันซ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ใหญ่ประทับใจเจ้าหน้าที่ในพิพิธภัณฑสถานคือ ความสุภาพ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกขุ่นพันซ์ จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะอาด รองลงมาคือ ด้านบรรยากาศ ส่วนนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ได้แก่ ด้านอื่นๆ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย และมีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ด้านแผ่นป้าย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกขุ่นพันซ์จากสื่อแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และที่อยู่ปัจจุบันต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกขุ่นพันซ์จากสื่อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถของรองศาสตราจารย์บำรุง สุขพรรณ ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำและให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังให้ความกรุณาช่วยเหลือตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ทำการศึกษารู้สึกซาบซึ้งในพระคุณ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ทำการศึกษายังขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ และให้ประสบการณ์อันมีค่ามากมายแก่ผู้ทำการศึกษา ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ และขอกราบขอบพระคุณ รศ.เกริก ยืนพันธ์ เจ้าของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติที่ได้ให้คำแนะนำ พร้อมทั้งให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์แก่สารนิพนธ์เล่มนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมทั้งขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา - มารดา พร้อมทั้งครอบครัวที่มอบความปรารถนาดี ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวสถานที่อื่นๆต่อไป

นางสาวอรจิรา กุลสันเทียะ

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
1.บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ข้อยกเว้นของการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	7
2.แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	8
2.2 แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีสื่อสาร	23
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	31
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	33
2.6 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	34
2.7 ทฤษฎีความพึงพอใจ	35
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย	40
2.10 สมมติฐานในการวิจัย	41
3.ระเบียบวิธีวิจัย	42
3.1 วิธีการศึกษา	42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ	44
3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	44
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.6 วิเคราะห์ข้อมูล	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.1 ข้อมูลทั่วไปของเด็ก	47
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใหญ่	51
5.สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการศึกษา	74
5.2 อภิปรายผล	78
5.3 ข้อเสนอแนะ	80
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเด็กและแบบสอบถามผู้ใหญ่	82
ภาคผนวก ข ความเป็นมาของพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นเกริกยูนพันธ์	91
ภาคผนวก ค แผนที่พิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นเกริกยูนพันธ์	96
ภาคผนวก ง ประมวลภาพพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นเกริกยูนพันธ์	98
บรรณานุกรม	110
ประวัติผู้ทำการศึกษาวิจัย	112



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ตารางแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเด็ก จำแนกตามเพศ,อายุ,ที่อยู่ปัจจุบัน	47
4.2 ตารางแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเด็ก จำแนกลักษณะการท้องที่ชวภายในพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยู่นพันธ์	48
4.3 ตารางแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใหญ่ จำแนกตามเพศ,อายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพ,รายได้ต่อเดือน,ที่อยู่ปัจจุบัน	51
4.4 ตารางแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใหญ่จำแนกลักษณะ การท้องที่ชวของผู้ใหญ่ภายในพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยู่นพันธ์	53
4.5 ตารางแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใหญ่ จำแนกปัจจัยสื่อสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยู่นพันธ์	55
4.6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยู่นพันธ์	56
4.7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยู่นพันธ์ จำแนกด้านบรรยากาศ	57
4.8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยู่นพันธ์ จำแนกด้านความสะอาด	58
4.9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยู่นพันธ์ จำแนกด้านร้านอาหารและร้านขายของ	59
4.10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยู่นพันธ์ จำแนกด้านสุขา	60
4.11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยู่นพันธ์ จำแนกด้านบุคคลากร	61
4.12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยู่นพันธ์ จำแนกด้านแผ่นป้าย	62
4.13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยู่นพันธ์ จำแนกด้านอื่นๆ	63

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ ด้านของเล่นเกริกยูนพันธ์ จากสื่อจำแนกตามเพศ	65
4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ ด้านของเล่นเกริกยูนพันธ์ จากสื่อจำแนกตามอายุ	66
4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ ด้านของเล่นเกริกยูนพันธ์ จากสื่อจำแนกตามระดับการศึกษา	67
4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ ด้านของเล่นเกริกยูนพันธ์ จากสื่อจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	68
4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ ด้านของเล่นเกริกยูนพันธ์ จากสื่อจำแนกตามอาชีพ	69
4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ ด้านของเล่นเกริกยูนพันธ์ จากสื่อจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	70
4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ ด้านของเล่นเกริกยูนพันธ์ จากสื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	71
4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ ด้านของเล่นเกริกยูนพันธ์ จากสื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่	72
4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ ด้านของเล่นเกริกยูนพันธ์ จากสื่อจำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน	73

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เด็กเป็นวัยสำคัญที่กำลังจะพัฒนาทั้งทางร่างกาย สติปัญญา ทางสังคม และศีลธรรมรวมทั้งเป็นผู้สืบเนื่องมรดกทางวัฒนธรรมและความอยู่รอดของชาติ เด็กเป็นวัยที่เต็มไปด้วยพลังทั้งทางกาย การเรียนรู้ ความคิด และเป็นความหวังของชาติทั้งในด้านการธำรงและพัฒนาวัฒนธรรม ด้านการพัฒนาสังคมให้ก้าวหน้า ความเสมอภาค และความยุติธรรม การสืบต่อความเป็นเอกราชของชาติ รวมทั้งการใช้วิจารณญาณในการปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ การพัฒนาในด้านต่างๆนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างในสังคม อาทิเช่น การอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่ การฝึกฝนในโรงเรียน อิทธิพลของเพื่อนฝูง ศาสนา และวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมในสังคม ถ้าการพัฒนาในด้านหนึ่งด้านใดของเยาวชนบกพร่องก็มักจะฝังแน่นติดตัวไปยากที่จะแก้ไขเปลี่ยนแปลง สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเยาวชน คือ สื่อ ซึ่งในปัจจุบันนี้เป็นที่ยอมรับกันว่า สื่อ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการปลูกฝังคุณธรรม ความคิด ค่านิยมต่างๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลง ทักษะคิด และพฤติกรรมของเด็ก ทั้งนี้เนื่องจากเด็กเป็นวัยที่อยู่ในช่วงการเรียนรู้ การเลียนแบบพฤติกรรมจากตัวแบบ เช่น พ่อ แม่ เพื่อน และเด็กยังขาดประสบการณ์และความรู้ความคิดในการที่จะแยกแยะสิ่งต่างๆที่ได้รับจากสื่อว่าสิ่งใดดี หรือไม่ดี

**วัยทารก** แบ่งได้เป็น 2 ระยะคือ

1. วัยทารกแรกเกิด (Infancy) ตั้งแต่เกิด ถึง 2 สัปดาห์

2. วัยทารก (Babyhood) ตั้งแต่ 2 สัปดาห์ ถึง 2 ขวบ

ถ้าเด็กได้รับความรักความอบอุ่นอย่างเพียงพอ จะทำให้เด็กเรียนรู้ถึงสิ่งแวดล้อมอย่างรวดเร็ว มีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลต่างๆไป ซึ่งเป็นการวางรากฐานที่สำคัญของบุคลิกภาพสำหรับการเจริญเติบโตในระยะต่อไป

**วัยเด็ก** (Childhood) เริ่มจากอายุประมาณ 2-5 ปี

วัยเด็กตอนกลางจัดอยู่ในช่วงอายุ 6-9 ปี

วัยเด็กตอนปลายมีอายุระหว่าง 10-12 ปี

จัดได้ว่าเป็นวัยที่สำคัญที่สุดวัยหนึ่ง เพราะเป็นวัยที่ก้าวไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต การอบรมดูแลของพ่อแม่จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะพ่อแม่เป็นบุคคลแรกที่ใกล้ชิดเด็กมากที่สุด เด็กเปรียบ

วัยรุ่น มีอายุระหว่าง 13-20 ปี เป็นวัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็กและกำลังก้าวไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางร่างกายอย่างสังเกตเห็นได้ชัดซึ่งมีผลต่อการพัฒนาทางจิตใจ ซึ่งรวดเร็วตามไปด้วย

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพัฒนาการของมนุษย์ ซึ่งผลที่ออกมาส่วนมากสรุปสอดคล้องตรงกันว่า มนุษย์ทุกคนไม่ว่าเพศใด หรือวัยใด ย่อมมีพฤติกรรมต่างๆกันซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจาก พันธุกรรม การสั่งสอน อบรม และสภาพแวดล้อมของบุคคล

ทั้งนี้เพราะเด็กมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีพัฒนาการซึ่งทำให้เด็กมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนขึ้นเป็นไปตามลำดับขั้นของพัฒนาการ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าต่อชีวิตมนุษย์และมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ร่วมมือพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบซึ่งขึ้นกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังรวมไปถึงการทัศนศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความรู้และเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิต ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ซึ่งผลที่ได้รับจากการท่องเที่ยว คือพลังแห่งความสุขที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด ความทุกข์กังวล อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตและร่างกายได้เป็นอย่างดี

ประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่มากมายหลายลักษณะอาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวตามเทศกาลประเพณีรวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น อาทิ ศาสนสถาน สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สวนสนุก รวมไปถึงพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

ซึ่งหากต้องการให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้นจะต้องมีการพัฒนาปัจจัยในการท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารเพราะในชีวิตประจำวันของคนเรา มีเรื่องที่จะต้องเกี่ยวข้องและติดต่อกับบุคคลต่างๆอยู่เสมอ ทั้งในเรื่องส่วนตัวและกิจการงาน การสื่อสารจึงมีความจำเป็นหากมีระบบการสื่อสารที่ดี มีการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม หรือรู้จักเลือกช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ดีแล้ว ก็เชื่อแน่ว่าการท่องเที่ยวนั้นจะมีโอกาสได้รับความสำเร็จอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งรวมกิจกรรมสำคัญทุกประการ กล่าวคือ เป็นเมืองหลวง เมืองท่า เมืองอุตสาหกรรม เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง ศูนย์การค้าธุรกิจ ศูนย์กลางการท่องเที่ยว เป็นที่ตั้งที่ทำการรัฐบาล โรงเรียน กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ทำให้กรุงเทพฯ ต้องขยายตัว ทั้งการเพิ่มประชากรจากการย้ายถิ่นมาจากชนบท ด้านอาคาร และด้านการใช้พื้นที่ขยายอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการใช้พื้นที่การอยู่อาศัยและปลูกสร้างอาคาร จึงคุกคามพื้นที่ว่างในเมืองมากขึ้นทุกขณะและเพิ่มความแออัดให้กับเมือง จากสภาพการณ์ทำให้เกิดปัญหามาก รวมไปถึงขาดแคลนสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

ดังนั้นในสภาวะการณ์ปัจจุบันความต้องการสถานที่พักผ่อนหย่อนใจจึงทวีความสำคัญ เพราะเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดความตึงเครียดและก่อให้เกิดความเพลิดเพลินและให้ความรู้ อีกทั้งยังช่วยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่ามาซึ่งรายได้ของประเทศ แหล่งท่องเที่ยวประเภทนั้นธนาคารหรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่สำคัญประเภทหนึ่ง คือ พิพิธภัณฑ์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการในลักษณะของธุรกิจประเภทหนึ่งทั้งนี้ ความหมายของพิพิธภัณฑ์ ตามที่สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ หรือ ICOM (International Council of Museums) ได้ให้คำจำกัดความไว้แล้วว่า " พิพิธภัณฑ์ " คือ หน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร เป็นสถาบันที่ถาวรในการรวบรวม สงวนรักษา ศึกษาวิจัย สื่อสาร และจัดแสดงนิทรรศการ ให้บริการแก่สังคมเพื่อการพัฒนา โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้าการศึกษา และความเพลิดเพลิน โดยแสดงหลักฐานต่างๆ ที่เกี่ยวกับมนุษย์และสภาพแวดล้อม สิ่งซึ่งสงวนรักษา และจัดแสดงนั้นไม่ใช่เป็นเพียงวัตถุ แต่ได้รวมถึงสิ่งที่มีชีวิตด้วยโดยรวมไปถึง สวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ วนอุทยาน สถานที่สงวนสัตว์น้ำ และสถานที่อันจัดเป็นเขตสงวนอื่นๆ รวมทั้งโบราณสถานและแหล่งอนุสรณ์สถาน ศูนย์วิทยาศาสตร์และท้องฟ้าจำลอง

จะเห็นได้ว่า คำจำกัดความของพิพิธภัณฑ์นั้นกว้างมาก ครอบคลุมทั้งด้านวัฒนธรรมและวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และธรรมชาติ พิพิธภัณฑ์นั้นแบ่งได้หลายแบบและบางแห่งก็จัดได้หลายประเภท เช่น ๑) แบ่งตามการสะสมรวบรวมวัตถุ ( Collection) ๒) แบ่งตามคั้งตั้งกักหรือการบริหาร เช่น พิพิธภัณฑ์ของรัฐ เอกชน มหาวิทยาลัย ๓) แบ่งตามลักษณะของผู้เข้าชมหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักเรียน นักศึกษา หรือบุคคลทั่วไป หรือ ๔) แบ่งตามการจัดแสดง เช่น พิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง พิพิธภัณฑ์แหล่งโบราณคดี ประวัติศาสตร์ ฯลฯ

แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะประเภทของพิพิธภัณฑ์ที่แบ่งตามการจัดแสดง และวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการจัดแสดง ซึ่งเป็นที่นิยมกันทั่วไปในปัจจุบัน คือ

๑. พิพิธภัณฑ์สถานประเภททั่วไป จะรวบรวมวัตถุทุกประเภท และทุกเรื่องเอาไว้ ถือเป็นพิพิธภัณฑ์แบบแรกก่อนที่จะมีการพัฒนาเป็นพิพิธภัณฑ์เฉพาะเรื่องในสมัยต่อมา

๒. พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะ จัดแสดงเกี่ยวกับศิลปวัตถุทุกประเภท โดยจะแยกย่อยออกเป็นพิพิธภัณฑ์สถานศิลปะประยุกต์ แสดงวัตถุที่เป็นงานฝีมือ เครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ หอศิลป์ แสดงงานศิลปะประเภทจิตรกรรม ประติมากรรม, พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะสมัยใหม่จะคล้ายกับหอศิลป์ แต่จะเป็นศิลปะสมัยใหม่ของศิลปินร่วมสมัยในยุคหลัง, พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะประเภทการแสดง และพิพิธภัณฑ์สถานศิลปะแรกเริ่ม แสดงงานศิลปะดั้งเดิมของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์

๓. พิพิธภัณฑ์สถานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เนื้อหาหลักคือแสดงวิวัฒนาการความก้าวหน้าของวัตถุที่มนุษย์คิดค้นประดิษฐ์ขึ้น

๔. พิพิธภัณฑ์สถานธรรมชาติวิทยา จัดแสดงเรื่องราวของธรรมชาติเกี่ยวกับเรื่องของโลก ทรัพยากรทางธรรมชาติต่างๆ และยังรวมไปถึง สวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ วนอุทยาน พิพิธภัณฑ์ สัตว์น้ำ-สัตว์บกด้วย

๕. พิพิธภัณฑ์สถานประวัติศาสตร์ แสดงหลักฐานทางประวัติศาสตร์ แยกย่อยได้เป็น พิพิธภัณฑ์สถานประวัติศาสตร์ แสดงหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับการเมือง ทหาร สังคม และเศรษฐกิจ, บ้านประวัติศาสตร์ คือการนำเสนอสถานที่ซึ่งเคยเป็นที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีชื่อเสียงในอดีต, โบราณสถาน, อนุสาวรีย์ และสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมต่างๆ รวมถึงเมืองประวัติศาสตร์ และพิพิธภัณฑ์สถานประวัติศาสตร์โบราณคดี

๖. พิพิธภัณฑ์สถานชาติพันธุ์วิทยาและประเพณีพื้นเมือง แสดงชีวิตความเป็นอยู่ในทาง วัฒนธรรมและสังคมของมนุษย์และชาติพันธุ์ต่างๆ แบ่งออกเป็น พิพิธภัณฑ์สถานพื้นบ้าน (พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น) โดยจัดแสดงข้าวของเครื่องใช้พื้นบ้าน และพิพิธภัณฑ์สถานกลางแจ้ง เป็นการจำลองภาพในอดีตด้วยการนำอาคารเก่า หรือจำลองสิ่งปลูกสร้างต่างๆ มาไว้ในบริเวณเดียวกัน โดยพยายามสร้างสภาพแวดล้อมรวมถึงบรรยากาศให้เหมือนเช่นในอดีต

พิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยूनพันธ์ ลักษณะเป็นอาคารหลังใหญ่ 2 ชั้น สูงโปร่งทาสีขาว มีประตูหน้าต่างแบบบ้านสมัยเก่าทาสีฟ้าคู่สุดใส และสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวอาคารก็ร่มรื่นเขียว ครึ้มไปด้วยต้นไม้ใหญ่หนานาพันธ์ พอก้าวเข้าไปสู่ตัวพิพิธภัณฑ์ด้านใน ก็จะพบกับสิ่งของจัดแสดงไว้มากมายที่ อ.กรีก ยूनพันธ์ ได้ใช้เวลาร่วม 20 กว่าปีในการสะสมชั้นบนนิทรรศการงาน สะสมเกี่ยวกับของเล่นโบราณมีอายุ 50-150 ปี ได้แก่ ของเล่นไม้ ดิน ตะกั่ว สังกะสี เซลลูลอสด์ เหล็ก และพลาสติก ผลิตจากประเทศเยอรมนี ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส จีน อเมริกา และไทย โดยชั้นล่างของ อาคารจัดแสดงของเล่นไทยยุคเก่าในสมัยสุโขทัย อยุธยา และสมัยรัตนโกสินทร์ นิทรรศการงาน สะสมเกี่ยวกับวิถีไทย มีอายุเป็นร้อยปีได้แก่ เครื่องกระเบื้อง เครื่องแก้ว ข้าวของเครื่องใช้ เงินตรา เครื่องถม เครื่องเงิน งานลงยา เครื่องประดับ งานแกะสลัก งานช่าง งานประดับมุก เครื่องดนตรี โบราณ เครื่องเล่นและเครื่องรางของขลัง มีทั้งตุ๊กตาดินเผา กระจุกออมสินดินเผา ฯลฯ และมีพวก ข้าวของเครื่องใช้คนไทยยุคโบราณ ตั้งแต่ 100 ปีย้อนลงมาถึง 30 ปีที่แล้ว มีของโชว์มากมาย และมีการจัดแสดงใส่ตู้โชว์อย่างเป็นระเบียบสวยงาม ของโบราณที่ชวนชมมีมากมาย อาทิ เครื่องเงิน ภาพพิมพ์โบราณ เครื่องรางของขลัง เครื่องแก้วอายุหลายร้อยปี ปิ่นโตเก่าลายสวยงาม งานทองเหลือง วิทยุโบราณ สิ่งพิมพ์ยุคแรกของคนไทย หนังสือเก่า เครื่องเรือนโบราณ ไปสการ์ด จดหมายในยุคแรกที่เริ่มมีการ ไปรษณีย์ ฯลฯ และที่ชั้นล่างนี้ยังมีการจัดแสดงภาพวาดลวดลายสวยงามน่ารัก ที่เป็นฝีมือของอ.กรีก ยूनพันธ์ แล้วก็ยังมีส่วนของร้านขายของที่ระลึกด้วย มีทั้งสมุดโน้ต แก้วน้ำ เสื้อ กระเป๋า และของเล่นสังกะสีที่ทำเลียนแบบของเล่นสมัยเก่าก็มีให้ซื้อเป็นของที่ระลึก คิดไม้คิดมือ กลับบ้านกัน โดยมีพวกของเล่นสมัยเก่าให้ดูเป็นจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ อาทิ ของเล่นสังกะสีสารพัดรูปแบบ มีทั้งหุ่นยนต์สังกะสีที่มีกลไก รถยนต์-เรือ-รถไฟสังกะสีที่มีลิ้นสวยงาม มี

ตุ๊กตาเซลดุลลอยด์สารพัดแบบ ตุ๊กตาสัตว์ไขลาน ของเล่นที่ทำจากดิน ไม้ ผ้า ของเล่นที่ใช้ด้าย และอีกหลากหลายของเล่นที่หาซื้อได้ยาก แต่ที่นี้มีให้ดู รวมไปถึงมีของเล่นสมัยใหม่ที่เด็กๆ ชื่นชอบให้ดูคู่กันด้วย และก็ยังมีการ เจริญศรา เจริญเงินตรา ของเก่าสะสมให้ดูด้วย เรียกว่าได้มีความสุขกับการได้ชื่นชมกับเหล่าของเล่นและข้าวของเครื่องใช้ สมัยโบราณที่มีคุณค่าอยู่ในตัวกันอย่างเต็มอ้อม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ทำการศึกษาดังปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์กรีกยูนันท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์ ที่ให้ความรู้ ความเพลิดเพลิน ก่อให้เกิดความรักความอบอุ่นของคนในครอบครัว เป็นแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับคนในครอบครัวทุกเพศทุกวัย โดยผลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปประยุกต์หาแนวทางพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งส่งผลให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจต่อแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูนันท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล,รูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูนันท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้คัดเลือกประชากรจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชมพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูนันท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยดำเนินแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใหญ่อายุ 15 ปีขึ้นไป 100 ชุด และเด็กมีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 100 ชุด
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูนันท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ขอบเขตด้านเวลา ทำการสำรวจแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูนันท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2553

#### 1.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะบุคคลที่เข้ามาเที่ยวภายในพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 200 คน โดยแบ่งผู้ใหญ่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป 100 ชุด และเด็กมีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 100 ชุด ซึ่งครอบคลุมเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ครอบครัวและประชาชนชาวไทยทั่วไป ทั้งนี้ผู้ศึกษามีได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาชมพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แต่ประการใด

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ทำให้ทราบถึงความรู้ พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แต่ละประเภทเพื่อนำมาวางแผนและพัฒนาสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและคาดว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนงานและพัฒนาพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไป



## 1.6 นิยามศัพท์

**พัฒนาการ** หมายถึง การเสริมทักษะการเรียนรู้, การเปลี่ยนแปลงในทางเจริญขึ้น, การคลี่คลายไปในทางดี

**การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**พิพิธภัณฑ์** คือ สถานที่เก็บรวบรวมและแสดงสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสำคัญด้านวัฒนธรรมหรือด้านวิทยาศาสตร์ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และก่อให้เกิดความเพลิดเพลินใจ.

**พิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์** หมายถึง พิพิธภัณฑ์ของเล่นแห่งแรกของเมืองไทย ตั้งอยู่เลขที่ 45 หมู่ 2 ตำบลวาสุกรี อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**สื่อ** หมายถึง ทำให้ติดต่อกัน, ชักนำให้รู้จักกัน.

**ผู้รับข่าวสาร** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา

**ปัจจัยสื่อสารการตลาด** หมายถึง เครื่องมือในการสร้างปฏิภานหรือความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาข่าวสารกับบุคคล และปฏิภานที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆหรือข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ มาเผยแพร่หรือเปิดเผยให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ด้วยวิธีการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารหรืออื่นๆ

**ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด** หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อันเกิดจากมูลเหตุแรงจูงใจจากปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดแนวใหม่ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ประชาคมติ บุคลากร ช่วงจังหวะเวลาจิตวิทยาและการเมือง

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของลันเกริก ชุมนพันธ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีสื่อสาร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.6 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
- 2.7 ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันความสำเร็จทางการตลาดอย่างหนึ่งคือ การติดต่อสื่อสาร เพราะเป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในแต่ละฝ่าย ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดจะดำเนินไปในลักษณะสอดคล้องหรือเป็นไปตามข่าวสารหรือข้อมูลอย่างใด อย่างหนึ่ง ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้กิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่นักการตลาดเสนอมา และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารมาก็เกิดปฏิกิริยาที่ตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาหลังจากได้รับการสื่อสารแล้ว

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า

Shimp (1996) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องและต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (marketing Communication) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตาม วัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นและใช้กระบวนการนำเสนอข่าวในรูปแบบของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้

เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ในลักษณะที่ผู้ผลิตคาดหวังไว้ล่วงหน้าหรือที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response) อันเป็นการกระตุ้นให้เกิดผล

คารา ทิปะปาล (2541) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อเป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งไว้

ชินจิต แจ่มเจน (2543) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึงรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือกิจการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ภาพ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

บวรสวรรค์ เขียวคำรงค์ (2550) ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในทางที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดหมายถึง การดำเนินการหรือกิจการที่เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือเพื่อแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มีการมุ่งหวังไว้ทั้งทางฝ่ายผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถผสมผสานเครื่องมือและวิธีการได้หลากหลายรูปแบบ

ในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่ง Kotler (1997) ได้ให้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งทีเสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้า ต้นทุนของสินค้า ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

## 2.2 แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด

การตลาด หมายถึง การดำเนินการเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญดังนี้คือ สิ่งนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยน การคาดหวังความต้องการของผู้บริโภค การจัดการเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค และการทำให้ความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพอใจส่วน American Marketing Association การตลาด คือ กระบวนการวางแผนการบริหารแนวคิด ราคา และการกระจายความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งสนองความพึงพอใจส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ขององค์กร

Kotler (2003:9) การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

<http://xnet.rrc.mb.ca> (online) การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและควบคุมเกี่ยวกับแนวคิด (Conception) การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่ายความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งสนองความพอใจส่วนบุคคล องค์กร และวัตถุประสงค์ของสังคม (Societal Objectives)

สรุป การตลาด คือ กระบวนการค้นหาและวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างกัน โดยฝ่ายหนึ่งได้รับความพอใจและอีกฝ่ายหนึ่งบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าการตลาดเป็นกิจกรรมที่ปฏิบัติโดยองค์การและกระบวนการทางสังคมที่ต้องการทำให้กลไกทางการผลิตและการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ ดังนั้น การตลาดจึงเกิดขึ้นในสังคม 2 ระดับ ทั้งระดับจุลภาค (micro) และมหภาค (macro) เราจึงเรียกว่าเป็นการตลาดจุลภาค และการตลาดมหภาค (สำออง งามวิชา, 2543:70-75) รายละเอียดดังนี้

1. การตลาดจุลภาค (micro marketing) หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และดำเนินการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การตลาดจุลภาคถูกนำมาใช้ทั้งองค์กรที่มุ่งหวังกำไรและไม่มุ่งหวังกำไร โดยองค์กรไม่มุ่งหวังกำไรมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการการสนับสนุนจากสมาชิกภายในในการทำกิจกรรมต่างๆขององค์กรหรือการรักษาสมาชิกเดิมให้คงอยู่องค์กรทั้งสองประเภท

จะเริ่มต้นการตลาดด้วยความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ไม่ใช่กระบวนการผลิตโดยมุ่งหวังตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการสร้างและรักษาความพอใจของลูกค้า

2. การตลาดมหภาค (macro marketing) หมายถึง กระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิผล เพื่อสร้างให้เกิดความเหมาะสมระหว่างอุปทานและอุปสงค์ และบรรลุเป้าหมายของสังคม การตลาดมหภาคจึงเน้นที่ระบบโดยรวม

### แนวคิดหลักการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดหลักการตลาด จะพบว่ามีกรอบอธิบายแนวความคิด ในเรื่องนี้ไว้หลากหลาย ผู้ศึกษารวมหลากหลายคำரா สามารถสรุปและแยกองค์ประกอบสำคัญได้ 7 ประการ ดังนี้

#### 1. ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์

1.1 ความจำเป็น หมายถึง ความจำเป็นในการบริโภคของมนุษย์เป็นแนวคิดพื้นฐานที่สุดของการตลาด มนุษย์มีความจำเป็นหลายอย่าง รวมทั้งความต้องการทางกายภาพ ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการด้านความรัก และความต้องการเป็นส่วนบุคคล

1.2 ความต้องการ เป็นแนวคิดพื้นฐานของการตลาด ซึ่งความจำเป็นในการบริโภคของมนุษย์จะปรับเปลี่ยนมาสู่บริโภค โดยมีปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม บุคลิกภาพส่วนบุคคลทำให้มนุษย์มีการเจาะจงตราสินค้าเพื่อสนองความพอใจภายใต้ปัจจัยต่าง ๆ

1.3 อุปสงค์ เป็นความต้องการเฉพาะเจาะจงที่สามารถจัดซื้อหรือจัดหาสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความพอใจได้

#### 2. ผลึกภัณฑ์และข้อเสนอผลึกภัณฑ์

คือข้อเสนอใด ๆ ที่บริษัทเสนอตลาด เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการผลึกภัณฑ์ไม่ได้หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว นักการตลาดเกี่ยวข้องกับงานตลาดที่สร้างความสำเร็จได้ 10 ประเภท คือ สินค้า (goods) บริการ (services) ประสบการณ์ (experiences) บุคคล (persons) สถานที่ (Places) สินทรัพย์ (Properties) การจัดองค์การ (Organization) ข่าวสารข้อมูล (Information) และความคิด (Ideas) (Kotler,2000:3-5)

### 3. คุณค่า ความพอใจ และคุณภาพ

3.1 คุณค่า (Value) ผลិតภักซ์และข้อเสนองจะประสบความสำเร็จได้ถ้าสามารถสร้างคุณค่าและความพอใจไปยังผู้ซื้อเป้าหมาย ผู้ซื้อเลือกข้อเสนอที่แตกต่างกัน โดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้คุณค่าที่มากที่สุด ความแตกต่างระหว่างคุณค่าของการได้เป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภักซ์กับต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายสำหรับผลิตภักซ์

3.2 ความพอใจ (Satisfaction) ความพอใจของลูกค้ารับรู้จากคุณค่าของการใช้งานผลิตภักซ์ ถ้าผลิตภักซ์ให้คุณค่าต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้ซื้อจะเกิดความไม่พอใจ ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ของสินค้าให้คุณค่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าไม่พอใจ แต่ถ้าให้คุณค่ามากกว่าที่คาดหวัง ผู้ซื้อจะเกิดความยินดี (delighted)

3.3 คุณภาพ (quality) ความพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพธุรกิจจำนวนมาก ได้นำวิธีการจัดการคุณภาพโดยรวมมาใช้เพื่อปรับปรุงให้ระบบในการให้บริการลูกค้ามีประสิทธิผลมากขึ้น ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจและมีคุณภาพสูงในสายตาผู้บริโภค

### 4. การแลกเปลี่ยนและการติดต่อทางธุรกิจ

4.1 การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นแนวคิดหลักทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการได้เป็นเจ้าของผลิตภักซ์ที่บุคคลหรือองค์กรสามารถได้เป็นเจ้าของซึ่งผลิตภักซ์ที่ตนเองต้องการ โดยการเสนอสิ่งแลกเปลี่ยน

4.2 การติดต่อทางธุรกิจ (Transaction) คือการค้าสิ่งที่มีคุณค่าระหว่างสองฝ่ายหรือมากกว่าการแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงินเรียกว่า monetary transaction การแลกเปลี่ยนสินค้ากับสินค้าที่เรียกว่า barter transaction

5. การตลาดสัมพันธ์ภาพ (relationship marketing) การติดต่อธุรกิจ เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการตลาดสัมพันธ์ภาพ ซึ่งมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว โดยการเสนอคุณค่าแก่สมาชิกที่อยู่ในห่วงโซอุปทาน ได้แก่ ลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และได้รับประโยชน์ด้วยกันทั้งสองฝ่ายที่มีการติดต่อกัน

6. ตลาด (markets) แนวคิดของการเปลี่ยนแปลงและการสร้างความสัมพันธ์นำไปสู่แนวคิดของตลาด ซึ่งตามความหมายของตลาดข้างต้นที่กล่าวไว้ว่า ตลาด คือ กลุ่มของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพของผลิตภักซ์ ซึ่งผู้ซื้อมีความจำเป็น หรือความต้องการคล้ายกันสามารถตอบสนองความพอใจผ่านการแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์ ขนาดของตลาดขึ้นอยู่กับจำนวน

ประชากรที่แสดงความจำเป็น มีทรัพยากรที่สามารถก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และมีความเต็มใจที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อแลกเปลี่ยนในสิ่งที่ตนเองต้องการ

7. การตลาด (Marketing) แนวคิดของตลาดนำไปสู่การครบวงจรแนวคิดหลักการการตลาด การตลาดหมายถึง การบริหารตลาดเพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนและการสร้างความสัมพันธ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่าและความพอใจในการสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า โดยเกิดจากการกำหนดผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

**ความหมายคำว่า กลยุทธ์การตลาด และการวางแผน**

กลยุทธ์ หมายถึง กรอบของเรื่องราวที่ใช้นำทางเลือกทั้งหลายซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางขององค์การ โดยทางเลือกเหล่านั้นคือ เรื่องที่เกี่ยวกับขอบเขตความกว้างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรเสนอขาย ตลาดที่บริษัทกำลังทุ่มเททำการค้าอยู่ ความสามารถหรือจุดเด่นของบริษัทที่มีอยู่ การเติบโต ผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินการและการแบ่งสรรทรัพยากรขององค์กร

องค์กรทุกองค์การที่กำลังดำเนินกิจกรรมอยู่ทุกแห่งต่าง ๆ ก็มีทิศทางเดินหรือการก้าวมุ่งไปสู่ทางใดทางหนึ่ง และถ้าหากผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเหล่านั้นไม่ได้เอาใจใส่จริงจังกับการกำหนดกลยุทธ์ ทิศทางการก้าวขององค์กรก็จะเป็นไปโดยขาดทิศทางที่แน่นอน และต้องเสี่ยงในการพัฒนา อาจโน้มน้าวไปตามแรงผลักดัน ทั้งจากอิทธิพลภายในหรือภายนอกองค์กร ปัญหาการปล่อยปะละเลยดังกล่าวนี้เองที่เป็นปัญหาสำคัญที่มักจะถูกมองข้ามเสมอ ซึ่งผลเสียที่ตามมาจะมีได้มาก นั่นคือถ้าหากท่านปล่อยให้อนาคตชีวิตขององค์กรดำเนินไปตามแบบที่ตามมีตามเกิดแล้วก็เท่ากับท่านกำลังยอมอยู่ภายใต้อิทธิพลของการชักจูงและผลักดัน โดยลูกน้องที่อยู่ต่ำลงไปใ้องค์การหรือโดยอิทธิพลจากภายนอกทั้งหลาย เช่น ตามคำชวนของรัฐบาล ตามคำแนะนำของนายธนาคาร ตามพลังงานของการแข่ง ตามข้อเรียกร้องของแรงงานหรืออิทธิพลอื่นใดก็ได้

**ชนิดของกลยุทธ์**

กลยุทธ์พื้นฐานเพื่อนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้นจะมีอยู่ 4 ชนิดด้วยกันคือ

1. การสร้างส่วนแบ่งตลาด
2. การรักษาส่วนแบ่งตลาด

3. การเก็บเกี่ยวผล
4. การถอนตัว

ซึ่งกลยุทธ์ชนิดใดจะเหมาะสมที่จะนำไปใช้ได้นั้น ข้อมู้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ

1. ตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ และฐานะทางต้นทุนของผลิตภัณฑ์
2. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (อัตราการเติบโตทางการตลาด)
3. ทักษะของกิจการเทียบกับคู่แข่ง
4. ช่วงเวลา
5. ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ที่มีอยู่
6. การกระทำและแผนปฏิบัติการต่าง ๆ ของคู่แข่ง

**ลักษณะของกลยุทธ์ทั้ง 4 ชนิด และความเหมาะสมที่จะนำไปใช้จะขยายได้ ดังนี้**

#### **การสร้างส่วนแบ่งตลาด**

กลยุทธ์การสร้างแบ่งตลาดนี้นับว่าเป็นกลยุทธ์เชิงรุกอย่างหนึ่ง กิจการที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่แล้วขนาดหนึ่งจะใช้วิธีสร้างส่วนแบ่งตลาดให้ใหญ่ขึ้นเพื่ออัตรากำไรให้สูงขึ้น ดังตัวอย่าง เช่น การเปิดบริการสินค้าเชื่อบัวหลวงของธนาคารกรุงเทพฯ ที่ขยายการขายสินเชื่อให้กับผู้ซื้อบ้านอาศัย โดยการลดอัตราดอกเบี้ยเป็น Prime rate + เปอร์เซ็นต์ จึงเท่ากับการลดราคาซึ่งมีผลทำให้เกิดการขายส่วนแบ่งตลาด โดยแย่งลูกค้าจากบริษัทการเงินต่าง ๆ ที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าได้ การลดราคาเช่นนี้มีใช้เพียงแต่ช่วยในการขายตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ช่วยสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นมาใหม่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ขายตัวเองเข้าไปในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมากกว่ากลุ่มยิ่งขึ้น

#### **การรักษาส่วนแบ่งตลาด**

การรักษาส่วนแบ่งตลาดนั้น นับได้ว่ากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่เจริญเติบโตเต็มที่แล้ว และหลังจากที่ได้มีส่วนแบ่งตลาดขนาดใหญ่พอและที่มั่นคงแข็งแรง การรักษาสถานภาพเดิมที่คงไว้ จึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็น หากผลิตภัณฑ์ใดที่มีฐานะทางตลาดมั่นคงดีแล้ว ก็มักจะมีข้อได้เปรียบจากการมีประสบการณ์มากกว่า และจะส่งผลให้ต้นทุนลดต่ำลงได้ และจะได้กำไรสูงกว่าคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำกว่า



### การเก็บเกี่ยวผล

ตามกลยุทธ์ที่ใช้วิธีการเก็บเกี่ยวประโยชน์นี้จะมีจุดมุ่งหมายที่จูงใจยอมให้ส่วนแบ่งตลาดลดลงมาจนถึงขนาดหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถมีรายได้ในระยะสั้น และกระแสเงินสดสูงที่สุดที่ช่วยให้สามารถมีรายได้ในระยะสั้นกลยุทธ์ชนิดนี้นับว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้กับการผลิตภัณฑ์ที่มีฐานะตำแหน่งไม่คึกคักได้ตลาดที่หดตัว

### การถอนตัว

ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถมีส่วนแบ่งตลาดเพียงพอที่จะใช้ดำเนินการได้หรือมองอีกแง่หนึ่งคือในสภาพที่การแข่งขันได้มีอย่างมากจนทำให้ต้องมีการทุ่มเทต้นทุนจำนวนมากเพื่อจะให้ได้ตามคนอื่นทันคั้งนั้นการถอนตัวนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด

### ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์เกิดจากคำ 2 คำมารวมกัน คือ การวางแผน กับ กลยุทธ์ การวางแผน หมายถึง การตัดสินใจในปัจจุบันในสิ่งที่ต้องกระทำ ในอนาคตเพื่องานบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่วน กลยุทธ์ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่สำคัญ ๆ เพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ เมื่อเอา 2 คำมารวมกัน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การวางแผนเพื่อเอาชนะหรือความได้เปรียบคู่แข่งมาสู่บริษัท ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ ได้ให้ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ไว้ว่า การวางแผนกลยุทธ์เป็นกระบวนการบริหารเพื่อการพัฒนาและธำรงรักษาไว้ให้เกิดความเหมาะสม ระหว่างวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัทกับ โอกาสทางการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อกำหนดรูปแบบและปรับปรุงการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ประสานสัมพันธ์กัน เพื่อให้เกิดผลกำไรและเจริญเติบโตในระดับที่น่าพอใจ ฮีเวนส์ และเบอร์แมน ได้ให้ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ไว้ว่า “การวางแผนกลยุทธ์เป็นการกำหนดโครงสร้างการปฏิบัติงานว่า จะต้องดำเนินงานอะไร ทำไมการดำเนินงานนั้นจึงมีความจำเป็น ใครเป็นผู้รับผิดชอบในการดำเนินงานเมื่อไร และที่ไหนที่จะต้องกระทำให้สำเร็จ และจะทำให้การดำเนินงานนั้นประสานสัมพันธ์อย่างไร นอกจากนี้แผนยังบอกถึงทิศทาง การปฏิบัติงาน เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายภายใต้สภาพแวดล้อมที่เลือกไว้ ซึ่งเป็นตัวชี้กำหนดการจัดสรรทรัพยากรและการใช้ความพยายามขององค์กร อีกด้วย”

### ความหมายของการวางแผน

โดยความหมายอย่างง่ายอาจกล่าวได้ว่า การวางแผนเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลหรือองค์การทำการตัดสินใจไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับงานบางอย่างที่จะกระทำในอนาคต กระบวนการดังกล่าวจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่เป็นชุดกิจกรรมต่อเนื่องกันซึ่งบางขั้นตอนจะเป็นเรื่องที่ต้องทำทันทีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ การวางแผนถ้าหากสนใจทำและทำให้ถูกต้องจะเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่งสำหรับองค์การในอันที่จะช่วยให้้องค์การสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ และถ้าเป็นการนำเอาการวางแผนมาใช้กับชีวิตส่วนตัว การวางแผนก็มีค่าสำหรับแต่ละบุคคลในอันที่จะช่วยให้บรรลุจุดหมายส่วนตัวได้ หลักการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการวางแผนและจะสามารถนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้เสมอ ทั้งนี้โดยไม่จำกัดว่าองค์กรนั้น ๆ จะเป็นองค์กรธุรกิจ สโมสร หรือหน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรศาสนา หรือองค์กรสาธารณกุศล

#### คุณประโยชน์ที่ได้จากการวางแผนมีดังนี้

1. ช่วยค้นหาหรือชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหรือช่วยให้เห็นถึงโอกาสต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น
2. ช่วยปรับปรุงและยกระดับคุณภาพกระบวนการตัดสินใจภายในองค์กรให้ดีขึ้น
3. ช่วยในการปรับทิศทางอนาคตขององค์กร ตลอดจนค่านิยม และวัตถุประสงค์ขององค์กรให้ชัดเจนเสมอ
4. ช่วยให้แต่ละบุคคลหรือองค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อม
5. ช่วยเหลือผู้บริหารให้สามารถมั่นใจที่จะนำองค์กรให้รอดได้

#### กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน หมายถึง องค์กรประกอบใดบ้าง

หลักการของการจัดการเชิงกลยุทธ์แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์ของบริษัทในภาพรวม เนื่องจากในบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดจำหน่าย บริษัทเหล่านั้นอาจมีบริษัทในเครือจำนวนมากมาเพื่อจำหน่ายสินค้าแต่ละชนิด หรืออาจเป็นบริษัทเดี่ยวแต่มีหลายผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่จำกัควงเข้าสู่สายธุรกิจเฉพาะ เช่น ในกิจการหนึ่งอาจมีทั้งส่วนที่จำหน่ายเวชภัณฑ์และอุปกรณ์สำนักงานกลยุทธ์ระดับธุรกิจหมายถึงกลยุทธ์ของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง เช่น ในกลยุทธ์ในส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทเวชภัณฑ์ เป็นต้น กลยุทธ์ระดับนี้กิจการสามารถกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ได้เฉพาะเจาะจงไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งชั้น สถานการณ์ทางการตลาดและสภาพแวดล้อมที่จะมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการของหน้าที่ แต่ละอย่างในหน่วยธุรกิจ เช่นกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นต้น กลยุทธ์ระดับหน้าที่เป็นกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการที่ จะส่งผลต่อการดำเนินงานในชีวิตประจำวัน และเห็น ได้เป็นรูปธรรมความสำเร็จของกลยุทธ์ระดับหน้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ระดับบริษัท ในขณะที่เมื่อพิจารณาจากระดับบน เราจะเห็นว่ากลยุทธ์ระดับบริษัทจะส่งผลต่อกลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับธุรกิจเช่น นโยบายต่าง ๆ จะส่งผลต่อกลยุทธ์ในระดับหน้าที่เช่นเดียวกัน

#### กลยุทธ์ที่กำหนดการดำเนินงานทางการตลาด

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) หมายถึงการมุ่งที่จะพัฒนาโลกต่าง ๆ ภายในกิจการเพื่อที่จะให้ต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานต่ำ ผลจากการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนจะทำให้กิจการสามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งทั้งในปัจจุบันและผู้ที่จะเข้ามาใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้กิจการมีต้นทุนที่ต่ำกว่าผู้อื่นทำให้กิจการสามารถยืนหยัดได้ในสภาวะที่มีความผันผวนทางเศรษฐกิจทั้งเงินเฟ้อหรือเงินฝืด เพราะกิจการมีความยืดหยุ่นสูงกว่าคู่แข่งรายอื่นเนื่องจากต้นทุนที่ต่ำกว่า ดังนั้นแม้ราคาวัตถุดิบจะสูงขึ้นและขายให้สูงขึ้นได้ไม่มาก กิจการก็ยังพอมีกำไรที่จะเอาตัวรอดในสภาวะการดังกล่าว จุดบกพร่องประการสำคัญที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน ได้แก่กิจการที่ใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนอาจจะละเลยที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และอาจกลายเป็นผู้ล่าหลังในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในที่สุด ทั้งนี้เพราะการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จะต้องใช้งบประมาณสูง ซึ่งขัดต่อนโยบายการลดต้นทุนเป็นอย่างยิ่ง

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งจะสร้างจุดที่ทำให้กิจการมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบต่อการดำเนินงานของกิจการ ความแตกต่างที่กิจการจะสร้างขึ้นมีได้หลายรูปแบบ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ความแตกต่างในเรื่องของบริการหลังการขาย ความแตกต่างทางเทคโนโลยี ความแตกต่าง

ในเรื่องของระดับของสินค้า ความแตกต่างจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารการตลาดของกิจการ เพราะถ้ากิจการมีความแตกต่างกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องรวมกันจะทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภคมาใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความได้เปรียบที่มีผลต่อกิจการทางการตลาดได้ดี

#### กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด : แนวความคิดที่หนึ่ง 4P's

กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองพึงพอใจของลูกค้า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขาย ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อหาเพื่อให้สะดวกและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย และมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าในสอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้เพิ่มปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอีก 2 ประการคือ การเมือง (Politics) และประชามติ (Public Opinion) โดยอธิบายว่าเหตุการณ์หรือสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นมีผลอย่างยิ่งต่อธุรกิจหรือการขายสินค้า และบริการเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น นักการตลาดมักใช้การ ล็อบบี้ หรือณรงค์สร้างประชามติให้เป็นแรงกดดันต่อการออกกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ประชามติได้มีผลต่อการออกกฎหมายเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการสร้างอารมณ์และทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอีกด้วย

สมควรร กวีระ ยังได้เพิ่มเติมแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดไว้เป็นทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดไว้อีก 3 ปัจจัย ได้แก่ (People) ช่วงเวลาหรือจังหวะเวลา (Period) และจิตวิทยา (Psychology) โดยอธิบายว่าในเรื่องบุคคลเป็นเรื่องของผู้ค้า (Sale person) โดยตรงไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าตรง ผู้เสนอขายทางสื่อมวลชน เป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งจะต้องเป็นผู้มี

คุณสมบัติที่ดีหลายประการในการขายหรือสื่อสารกับลูกค้า ในปัจจุบันบุคคลจึงเป็นผู้มีบทบาทในการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าและบริการของตน ในการทำการตลาดบุคคลจะเป็นผู้วางแผนการตลาดอย่างครบวงจร เพื่อให้สินค้าและบริการได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขายได้แก่ ผู้บริหาร บุคลากรทุกระดับ ผู้นำเสนอในการโฆษณา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พนักงานขายและพนักงานตลาด จะต้องเป็นผู้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นผู้มีความชำนาญเชี่ยวชาญความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงความมีชื่อเสียง จึงจะทำให้การตลาด หรือการขายสินค้าและบริการนั้นประสบความสำเร็จ

สำหรับช่วงเวลาหรือจังหวะเวลา (Period) เป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดเช่นกัน การผลิตสินค้าหรือการให้บริการใด ๆ ก็ตามต้องเป็นช่วงเวลาที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค เช่น ช่วงเวลาของการผลิตตรงตามฤดูกาลหรือความนิยม การกำหนดราคาสินค้าและบริการตามฤดูกาลหรือความนิยม ความทันสมัย สมัย จังหวะเวลาและความช้าความเร็วของการแนะนำหรือวางสินค้า การกำหนดแผนโฆษณา และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อการตลาดและการขายสินค้าและบริการทั้งสิ้น

ปัจจัยจิตวิทยา (psychology) คอตเลอร์และอาร์มตรอง (Kotler and Armstrong) ได้นำแนวคิดทางด้านจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด โดยยึดแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) มาทำให้เกิดการกระทำใด ๆ สิ่งเร้าเหล่านั้นก็เป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Respond) ต่อสิ่งเร้า นั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของบุคคล อันประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความชอบ / ไม่ชอบทัศนคติ การบริโภค ความคาดหวังและความรู้สึก อันเป็นการสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์แต่ละคนที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ความต้องการส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่นักการตลาดได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะเป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่บรรลุขั้นถัดมาหรือถือคนเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่าง ความต้องการในขั้นตอนนี้ ได้แก่ ความภาคภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความอิสระ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาดการเลือกเป้าหมายและการออกแบบกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
2. กลยุทธ์ราคา
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
4. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์
5. กลยุทธ์การใช้พนักงาน
6. กลยุทธ์การสร้างอำนาจ
7. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หรือการวางแผนการสื่อสารการตลาด
8. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
9. กลยุทธ์การโฆษณา
10. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
11. กลยุทธ์การตลาดเจาะจง
12. กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม
13. กลยุทธ์การตลาดเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

#### กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

แมทริกซ์บีซีจี หรือ BCG หมายถึง กลยุทธ์ซึ่งใช้ในการตัดสินใจเพื่อจัดทรัพยากร โดยถือเกณฑ์ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ และอัตราการเจริญเติบโตของแต่ละหน่วยธุรกิจหรือแต่ละผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงแนวความคิดของแต่ละหน่วยธุรกิจและส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน แต่ละส่วนแสดงถึงลักษณะธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและส่วนครองตลาดที่แตกต่างกัน

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนครองตลาด เปรียบเทียบต่ำ มักพบในธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ในขั้นแนะนำ
2. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นดาวดวงเด่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำตลาดและสามารถทำเงินให้บริษัทเป็นอย่างมาก เป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นเติบโต



3. ผลิตภัณฑ์ทำเงิน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง และส่วน  
ครองตลาดเปรียบเทียบสูง เป็นผลิตภัณฑ์ในชั้นเจริญเติบโตเต็มที่

4. ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ เป็นผลผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ และส่วน  
ครองตลาดเปรียบเทียบต่ำ ผลิตภัณฑ์ตกต่ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรต่ำ หรือขาดทุน จึงถือว่าเป็น  
ผลิตภัณฑ์ชั้นตกต่ำ

**กลยุทธ์ราคา มีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้**

1. ตั้งราคาตามตลาด หรือตั้งราคาตามความพอใจ

1.1 ตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก สามารถ  
จะตั้งให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาได้ตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึง  
คู่แข่งที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีลักษณะส่วนตัวมี  
ภาพพจน์ที่ดี

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง หรือราคามาตรฐาน หรือสินค้าเพื่อการแข่งขัน เช่น

2.1 ราคาสูง เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่า และยอมรับในราคาของลูกค้า

2.2 ราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน หรือตราสินค้าที่ราคาประหยัด จะลดตลาดล่างด้วย  
คุณภาพที่ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด หมายความว่า ไม่ว่าจังหวัดใดหรือสถานที่ใด ราคาจะเท่ากัน  
หมด จะซื้อฤดูร้อนฤดูหนาวก็เท่ากัน เช่นสินค้าที่คิดราคาไว้ที่กล่องก็คือสินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อ  
ไม่ให้อาณาเขตต่างกัน ข้อดีคือ สามารถควบคุมราคาได้ แต่ข้อเสียก็คือจะมีผู้บริโภคบางส่วนที่  
จะต้องรับภาระด้านราคาให้กับผู้บริโภคบางส่วน

วันที่..... 15 S.A. 2553 .....
เลขทะเบียน..... 012227 ๑๖๔ .....

กพ.

915.9304

๑๖๖๗

๑๖๖๗

### กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์

มีหลักในการพิจารณาดังต่อไปนี้

- 1) บรรจุภัณฑ์นั้นมีความเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้าหรือไม่
- 2) สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้ว ได้เปรียบหรือไม่
- 3) สินค้าเมื่อนำออกมาใช้แล้วเก็บสะดวกหรือไม่
- 4) ตำแหน่งครองใจของสินค้าได้หรือไม่
- 5) สามารถเชิญชวนให้ใช้ได้หรือไม่
- 6) บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้าได้หรือไม่
- 7) บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าได้หรือไม่
- 8) บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันสินค้าได้หรือไม่
- 9) บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งานหรือไม่
- 10) บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้นได้หรือไม่
- 11) บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้หรือไม่
- 12) เป็นการบอกถึงวิธีใช้สินค้าได้หรือไม่
- 13) สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมได้หรือไม่

### กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

การวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งวิธีการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึง

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2) ประเภทราคา
- 3) จำนวนคนกลางในช่องทาง
- 4) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด

กลยุทธ์การโฆษณาในการกำหนดกลยุทธ์วิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการ

1. ทำโฆษณาไปทำไม
2. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย
3. ใช้จุดขายอะไร
4. จะให้การสนับสนุนอย่างไร



5. บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร

6. โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร

ในการตอบคำถามทั้งหมดตั้งแต่ข้อแรกถึงข้อสุดท้ายสิ่งที่เป็นคำตอบก็คือกลยุทธ์วิธีทางด้านการโฆษณา

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร

การพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีกลายเป็นที่มาของวิชาการสื่อสารมวลชนย้อนกลับมาที่สหรัฐอเมริกาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นักคิดนักวิชาการไม่เพียงแต่จะได้เสนอแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาโลกที่สาม (ประเทศด้อยพัฒนาและกำลังพัฒนา) เท่านั้น หากยังได้พยายามศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเทคนิคและเทคโนโลยีการสื่อสารของตนเองให้เพิ่มพูนคุณค่าและประสิทธิภาพอยู่โดยตลอด อาจเรียกรวมแนวคิดทฤษฎีเหล่านี้ไว้ในกลุ่มพัฒนาการสื่อสาร (Communication development) ซึ่งต่อมายูเนสโกก็ได้นำไปเป็นพื้นฐานในการตั้งโครงการนานาชาติเพื่อการพัฒนาการสื่อสาร (International Program for Communication Development) และญี่ปุ่นก็ได้นำแนวคิดไปสร้างแผนพัฒนาระบบเครือข่ายสารสนเทศ (Information Network System) ที่เริ่มต้นตั้งแต่ปี 1985-2000 ทำให้ญี่ปุ่นก้าวเข้าสู่สภาพสังคมสื่อสาร (Cybersociety) ในต้นศตวรรษที่ 21

ทฤษฎีที่สำคัญและเป็นรากฐานของการพัฒนาสังคมสื่อสารเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันก็คือ ไซเบอร์เนติกส์ (Cybernetics) ซึ่งหมายถึงศาสตร์ที่ว่าด้วยการสื่อสารและการควบคุมภายในสัตว์และเครื่องจักร ซึ่งนำเสนอโดยนอร์เบิร์ต วินเนอร์ (Norber Wiener) เมื่อปี 1948 แสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของสารสนเทศในการเสริมสร้างและดำรงสังคมมนุษย์ โดยอาศัยกลไกการป้อนไปและป้อนกลับ (Feedforward-feedback mechanism) ภายในระบบชีวิตและระบบสังคม ซึ่งถือว่ามีชีวิตเช่นเดียวกัน ชีวิตและสังคมจะเจริญพัฒนาไปได้ก็โดยการพัฒนาระบบการสื่อสารที่สามารถถ่ายทอดแลกเปลี่ยนสารสนเทศกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปีเดียวกัน ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) เสนอทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน (functionalism) เสนอให้เห็นชัดเจนเป็นครั้งแรกว่าบทบาทหน้าที่ของ

สื่อมวลชน คือการดำรงชีวิตรักษาและบูรณาการสังคม (social integration) จึงจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาสื่อมวลชนมิให้เกิดความล้มเหลว (dysfunction) ในการปฏิบัติหน้าที่ของตนคือ การเฝ้าระวังสภาพแวดล้อม การประสานส่วนต่างๆ ของสังคมให้ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม และการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม

อีกทฤษฎีหนึ่งแม้ในตอนเริ่มต้นมิได้เกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนโดยตรง แต่ก็ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อมวลชน นั่นคือ ทฤษฎีสารสนเทศ (information theory) ของแชนนอน และวีเวอร์ (Shannon and Weaver) ซึ่งพัฒนาขึ้นในปี 1949 เสนอเป็น แบบจำลองที่วิเคราะห์การถ่ายทอดสารนิเทศ และแสดงให้เห็นการสื่อสารเป็นกระบวนการ ที่เริ่มต้นจากแหล่งสาร (source) เลือกสาร (message) ถ่ายทอดไป (transmitted) ใน รูปแบบของสัญญาณ (signal) ผ่านช่องการสื่อสาร (channel) ไปยังเครื่องรับ (receive) ซึ่งแปลงสัญญาณเป็นสารสำหรับจุดหมายปลายทาง (destination) ใน กระบวนการนี้อาจมีสิ่งรบกวนหรือแทรกแซง (noise or interference) ซึ่งทำให้สารที่ส่งกับ สารที่รับแตกต่างกันได้

แบบจำลองทฤษฎีสารสนเทศนี้ มีส่วนเป็นแรงบันดาลใจให้ เดวิด เค เบอร์โล (David K Berlo) พัฒนาไปเป็นแบบจำลองทางจิตวิทยาว่าด้วยองค์ประกอบของการ สื่อสารระหว่างบุคคลที่รู้จักกันดีในนามของ S M C R (Source, Message, Channel, Receiver) พิมพ์ในหนังสือ ชื่อ "The Process of Communication" (กระบวนการสื่อสารในปี 1960)

แต่องค์ประกอบของกระบวนการการสื่อสารที่เสนอเพิ่มเติมอย่างมีความสำคัญ จากทฤษฎีสารสนเทศของแชนนอน-วีเวอร์ ก็คือการเข้ารหัสและการถอดรหัส (encoding- decoding) ของผู้ส่งสารและผู้รับสารในแบบจำลองเชิงวงกลมของ วิลเบอร์ ชรามม์ และชาร์ลส์ ออสกู๊ด (Wilbur Schramm and Charles osgood) ทำให้เห็นว่าการสื่อสารของ มนุษย์และของสื่อมวลชนจะมีประสิทธิผลสูงก็ต่อเมื่อการเข้ารหัสถอดรหัสที่ดี ผู้สื่อสารทั้ง สองฝ่ายจะต้องมีความรู้ความสามารถในการแปลสารสนเทศ (information) เป็นสาร (message) และแปลงสารเป็นสารสนเทศได้ทั้งสองทิศทาง

#### สูตรการสื่อสารของลาสเวลล์ (Lesswell)

ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) ได้ทำการวิจัยในเรื่องการ สื่อสารมวลชนไว้ในปี พ.ศ. 2491 และได้คิดสูตรการสื่อสารที่ถึงพร้อมด้วยกระบวนการ สื่อสารที่สอดคล้องกัน โดยในการสื่อสารนั้นจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้คือ

ใคร → พูดอะไร → โดยวิธีการและช่องทางใด → ไปยังใคร → ด้วยผลอะไร

สูตรการสื่อสารของลาสเวลล์เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป โดยสามารถนำมาเขียนเป็นรูปแบบจำลองและเปรียบเทียบกับองค์ประกอบของการสื่อสารได้ดังนี้

ในการที่จะจัดให้การเรียนการสอนเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพดีนั้นเราสามารถ นำสูตรของลาสเวลล์มาใช้ได้เช่นเดียวกับการสื่อสารธรรมดา คือ

- ใคร(Who) เป็นผู้ส่งหรือทำการสื่อสาร เช่น ในการอ่านข่าว ผู้อ่านข่าวเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้ฟังที่บ้าน ในสถานการณ์ในห้องเรียนธรรมดาก็เช่นเดียวกันย่อมเป็นการพูดระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนหรือการที่ผู้เรียนกลายเป็นผู้ส่งโดยการตอบสนองกลับไปยังผู้สอน แต่ถ้าเป็นการสอนโดยใช้ภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ ตัวผู้ส่งก็คือภาพยนตร์หรือโทรทัศน์นั้น

- พูดอะไร ด้วยวัตถุประสงค์อะไร(Says what, with what purpose) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาข่าวสารที่ส่งไป ผู้ส่งจะส่งเนื้อหาอะไรโดยจะเป็นข่าวสารธรรมดาเพื่อให้ผู้รับทราบความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ในแต่ละวันหรือเป็นการให้ความรู้โดยที่ผู้สอนจะต้องทราบว่า จะสอนเรื่องอะไร ทำไมจึงจะสอนเรื่องนั้น สอนเพื่อวัตถุประสงค์ อะไร และคาดว่าจะได้รับการตอบสนองจากผู้เรียนอย่างไรบ้าง

- โดยใช้วิธีการและช่องทางใด(By what means , in what channel)ผู้ส่งทำการส่งข่าวสารโดยการพูด การแสดงกริยาท่าทาง ใช้ภาพ ฯลฯ หรืออาจจะใช้อุปกรณ์ ระบบไฟฟ้า เช่น ไมโครโฟน หรือเครื่องเล่นวีซีดีเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารให้ผู้รับรับได้โดยสะดวก ถ้าเป็นในการเรียนการสอน ผู้สอนอาจจะสอนโดยการบรรยายหรือใช้สื่อสาร สอนต่างๆ เพื่อช่วยในการส่งเนื้อหาบทเรียนไปให้ผู้รับและเข้าใจได้อย่างถูกต้องทำให้เกิดการเรียนรู้ขึ้น

- ส่งไปยังใคร ในสถานการณ์อะไร(To whom , in what situation) ผู้ส่งจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับเป็นใครบ้างเนื่องในโอกาสอะไรเช่นการอ่านข่าวเพื่อให้ผู้ฟังที่บ้านทราบถึงเหตุการณ์ประจำวันหรือแสดงการทำกับข้าวให้กลุ่มแม่บ้านชม ผู้ส่งย่อมต้องทราบว่าผู้รับเป็นกลุ่มใดบ้างเพื่อสามารถเลือกสรรเนื้อหาและวิธีการส่งให้เหมาะสมกับผู้รับการเรียนการสอนก็เช่นเดียวกันการสอนผู้เรียนอายุ 8 ปีกับ อายุ 15 ปีต้องมีวิธีการสอนและการใช้สื่อการสอนต่างกัน ผู้สอนต้องทราบถึงระดับสติปัญญาความสามารถและภูมิหลังของผู้เรียนแต่ละคนว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของการเรียน เช่น มีสื่อการสอนอะไรที่จะ นำมาใช้สอนได้บ้าง สภาพแวดล้อมห้องเรียนที่จะสอนเป็นอย่างไร ฯลฯ

ได้ผลอย่างไรในปัจจุบันและอนาคต (With what effect, immediate and long term?) การส่งข่าวสารนั้นเพื่อให้ผู้รับฟังผ่านไปเฉยๆ หรือจดจำด้วยซึ่งต้องอาศัยเทคนิควิธีการที่แตกต่างกัน และเช่นเดียวกันกับในการเรียนการสอนที่จะได้ผลนั้น ผู้สอนจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าเมื่อสอนแล้วผู้เรียนจะได้รับความรู้เกิดการเรียนรู้มากน้อย เท่าใด และสามารถจดจำความรู้ที่ได้รับนั้นได้นานเพียงใด โดยที่ผู้เรียนอาจได้รับความรู้เพียงบางส่วนหรือไม่เข้าใจเลยก็ได้ การวัดผลของการ

ถ่ายทอดความรู้นั้นอาจทำได้ยากเพราะบางครั้งผู้เรียนอาจจะไม่แสดงการตอบสนองออกมาและบางครั้งการตอบสนองนั้นก็อาจจะวัดผลไม่ได้เช่นกัน

### ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล (Berlo)

เดวิด เค เบอร์โล (David K Berlo) ได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไร และผู้รับจะรับ แปลความหมายและมีการโต้ตอบสารนั้นอย่างไร ทฤษฎี SMCR ประกอบด้วย

ผู้ส่ง (source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “เข้ารหัส” (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลใน การสื่อสารมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งและควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับตลอดจนพื้นฐานทาง สังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

- ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร  
- ช่องทางในการส่ง (channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสานสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

- ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมี ความสามารถในการ “การถอดรหัส” (decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติระดับความคิดและพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

ตามลักษณะของทฤษฎี SMCR นี้มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและรับที่จะทำการสื่อสารความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่

- ทักษะในการสื่อสาร (communication skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรจะมี ความชำนาญในการส่งและการรับเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่งต้องมีความสามารถในการเข้ารหัสสาร มีการพูดโดยใช้ภาษาพูดที่ถูกต้อง ใช้คำพูดที่ชัดเจนฟังง่ายมีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด ท่วงทำนองลีลาในการพูดเป็นจังหวะน่าฟังหรือการเขียนด้วยถ้อยคำสำนวนที่ถูกต้องสละสลวยน่าอ่านเหล่านี้ เป็นต้น ส่วนผู้รับต้องมีความสามารถในการถอดรหัสและมีทักษะที่เหมือนกันกับผู้ส่งโดยมีทักษะการฟังที่ดี ฟังภาษาที่ผู้ส่งพูดมารู้เรื่องหรือสามารถอ่านข้อความที่ส่ง มานั้นได้ เป็นต้น

- ทัศนคติ (attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีทัศนคติที่ดีต่อกันจะทำให้การสื่อสารได้ผลดีทั้งนี้เพราะทัศนคดีย่อมเกี่ยวข้องไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย เช่น ถ้าผู้ฟังมีความนิยมชมชอบในตัวผู้พูดก็มักจะมีความเห็นคล้อยตามไปได้ง่ายแต่ในทางตรงข้ามถ้าผู้ฟังมีทัศนคติไม่ดีต่อผู้พูดก็จะฟังแล้วไม่

เห็นชอบด้วยและมีความเห็นขัดแย้งในสิ่งที่พูดมานั้นหรือถ้าทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติไม่ติดต่อกัน  
ท่วงทำนองหรือนำเสียงในการพูดก็อาจจะหัวน้าวไม่น่าฟังแต่ถ้ามีทัศนคติที่ติดต่อกันแล้วมักจะพูด  
กันด้วยความไพเราะอำนหวานน่าฟังเหล่านี้เป็นต้น

- ระดับความรู้ (knowledge levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้เท่าเทียมกันก็จะทำ  
ให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกันย่อมจะต้อง  
มีการปรับปรุงความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในเรื่องความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้  
เช่น ไม่ใช่คำศัพท์ทางวิชาการ ภาษาต่างประเทศหรือถ้อยคำยาว ๆ สำนวนสลับซับซ้อน ทั้งนี้  
เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อความเข้าใจตัวอย่างเช่นการที่หมอักษากคนไข้แล้วพูดแต่คำศัพท์การแพทย์  
เกี่ยวกับโรคต่างๆ ย่อมทำให้คนไข้ไม่เข้าใจว่าตนเองเป็นโรคอะไรแน่หรือพัฒนาการจากส่วนกลาง  
ออกไปพัฒนาหมู่บ้านต่างๆ ในชนบทเพื่อให้คำแนะนำทางด้านการเกษตรและเลี้ยงสัตว์แก่ชาวบ้าน  
ถ้าพูดแต่ศัพท์ทางวิชาการ โดยไม่อธิบายด้วยถ้อยคำภาษาง่ายๆ หรือไม่ใช่ภาษาท้องถิ่นก็จะทำให้  
ชาวบ้านไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดได้หรือในกรณีของการใช้ภาษามือของผู้พิการทางโสตถ้าผู้รับไม่เคย  
ได้เรียนภาษามือ มาก่อนทำให้ไม่เข้าใจและไม่สามารถสื่อสารกันได้ เหล่านี้เป็นต้น

- ระบบสังคมและวัฒนธรรม (socio - culture systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละ  
ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในประเทศนั้นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึง  
ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติ ย่อมมีความแตกต่างกัน  
เช่น การให้ความเคารพต่อผู้อาวุโสหรือวัฒนธรรมการกินอยู่ ฯลฯ ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารของ  
บุคคลต่างชาติต่างภาษาจะต้องมีการศึกษาถึงกฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนาด้วย

#### การสื่อสารทางเคเบิลเชิงเส้นตรงของแชนนอนและวีเวอร์

คล็อด อี. แชนนอน (Claude E. Shannon) และวอร์เรนวีเวอร์ (Warren Weaver) ได้คิด  
ทฤษฎีการสื่อสารทางเคเบิลเชิงเส้นตรง การสื่อสารเริ่มด้วยผู้ส่งซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทำหน้าที่ส่ง  
เนื้อหาข่าวสารเพื่อส่งไปยังผู้รับโดยผ่านทางเครื่องส่งหรือตัวถ่ายทอดในลักษณะของสัญญาณที่ถูก  
ส่งไปในช่องทางต่างๆ กันแล้วแต่ลักษณะของการ ส่งสัญญาณแต่ละประเภท เมื่อทางฝ่ายผู้ได้รับ  
สัญญาณแล้วสัญญาณที่ได้รับจะถูกปรับให้เหมาะสมกับเครื่องรับหรือการรับเพื่อทำการแปล  
สัญญาณให้เป็นเนื้อหาข่าวสารนั้นอีกครั้งหนึ่งให้ตรงกับที่ผู้ส่งมากในขั้นนี้เนื้อหาที่รับจะ ไปถึง  
จุดหมายปลายทางคือผู้รับตามที่ต้องการแต่ในบางครั้งสัญญาณที่ส่งไปอาจถูกรบกวนหรืออาจมี  
บางอย่างมาขัดขวางสัญญาณนั้นทำให้สัญญาณที่ส่ง ไปกับสัญญาณที่ได้รับมีความแตกต่างกัน  
เป็นเหตุให้เนื้อหาข่าวสารที่ส่งจากแหล่งข้อมูลไปยังจุดหมายปลายทางอาจผิดเพี้ยนไปนับเป็นความ  
ล้มเหลวของสื่อสารเนื่องจากที่ส่งไปกับข้อมูลที่รับไม่ตรงกันอันจะทำให้เกิดการแปลความหมาย  
ผิดหรือความเข้าใจผิดในการสื่อสารกันได้

จากทฤษฎีการสื่อสารนี้พิจารณาได้ว่า แชนนอนและวีเวอร์สนใจว่าเมื่อมีการสื่อสารกันจะมีอะไรเกิดขึ้นกับข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่ว่าจะเป็นการส่งโดยผ่านอุปกรณ์ ระบบไฟฟ้า หรือการส่งโดยใช้สัญญาณต่าง ๆ เช่น เมื่อมีการเปิดเพลงออกอากาศทางสถานีวิทยุ เสียงเพลงนั้นจะถูกแปลงเป็นสัญญาณและส่งด้วยการกล้ำสัญญาณ (modulation) จากสถานีวิทยุไปยังเครื่องรับวิทยุ โดยเครื่องรับจะแปลงสัญญาณคลื่นนั้นเป็นเพลงให้ผู้รับได้ยิน ในขณะที่สัญญาณถูกส่งไปจะมีสิ่งต่าง ๆ “สิ่งรบกวน” (noisesource) เช่น ในการส่งวิทยุระบบ AM สัญญาณจะถูกรบกวนโดยไฟฟ้าในบรรยากาศหรือในขณะที่ครูฉายวีดิทัศน์ในห้องเรียน การรับภาพและเสียงของผู้เรียนถูกรบกวนโดยสิ่งรบกวนหลายอย่าง เช่น แสงที่ตกบนจอโทรทัศน์ และเสียงพูดคุยจากภายนอก เป็นต้น หรืออีกตัวอย่างหนึ่งเช่นการพูดโทรศัพท์ ผู้ที่เริ่มต่อโทรศัพท์จะเป็นผู้ส่งเพื่อส่งข่าวสารโดยอาศัยโทรศัพท์เป็นเครื่องส่ง เมื่อผู้ส่งพูดไปเครื่องโทรศัพท์จะแปลคำพูดเป็นสัญญาณไฟฟ้าส่งไปตามสายโทรศัพท์ เมื่อสัญญาณไฟนั้นส่งไปยังเครื่องรับโทรศัพท์ ของหมายเลขที่ติดต่อก็จะมีเสียงดังขึ้น และมีผู้รับ โทรศัพท์เครื่องนั้นก็แปลงสัญญาณไฟฟ้าให้กลับเป็นคำพูดส่งถึงผู้รับหรือผู้ฟังซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร แต่ถ้าระหว่างที่ส่งสัญญาณไม่มีสิ่งรบกวนสัญญาณ เช่น ผ่นตกฟ้าคะนอง ก็จะทำให้สัญญาณที่ได้รับถูกรบกวนสั้นสะเทือนอาจรับไม่ได้เต็มที่ เป็นเหตุให้การฟังไม่ชัดเจนดังนี้เป็นต้น จึงสรุปได้ว่า “สิ่งรบกวน” คือ สิ่งที่ทำให้สัญญาณเสียไปภายหลังที่ถูกส่งจากผู้ส่งและก่อนที่จะถึงผู้รับทำให้สัญญาณที่ส่งไปกับสัญญาณที่ได้รับมีลักษณะแตกต่างกัน และอาจกล่าวได้ว่าเป็นอุปสรรคของการสื่อสารเนื่องจากการทำให้การสื่อสารไม่ได้ผลเต็มที่ถูกต้องตามที่ควรจะเป็น

#### การสื่อสารเชิงวงกลมของออสกูดและชแรมม์

ตามปกติแล้วในการสื่อสารระหว่างบุคคลและแบบกลุ่มบุคคลนั้นผู้ส่งและผู้รับจะมีการเปลี่ยนบทบาทไปมาในลักษณะการสื่อสารสองทาง โดยเมื่อผู้ส่งได้รับข้อมูลข่าวสารไปแล้วทางฝ่ายผู้รับทำการแปลความหมายข้อมูลที่รับมาและจะเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับกลับเป็นผู้ส่งเดิมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่รับมา ในขณะที่เดียวกันผู้ส่งเดิมจะเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับเพื่อรับข้อมูลที่ส่งกลับมา และทำการแปลความสิ่งนั้นถ้ามีข้อมูลที่จะต้องส่งตอบกลับไปก็จะเปลี่ยนบทบาทเป็นส่งอีกครั้งหนึ่งเพื่อส่งข้อมูลกลับไปยังผู้รับเดิมการสื่อสารในลักษณะที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับจะวนเวียนเปลี่ยนบทบาทกัน ไปมาในลักษณะเชิงวงกลมด้วยลักษณะดังกล่าวทำให้ชาร์ลส์ อี. ออสกูด (Charles E. Osgood) และวิลเบอร์ แอล. ชแรมม์ (Wilbur L. Schramm) ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมขึ้น โดยเน้นถึงไม่เพียงแต่องค์ประกอบของการสื่อสารเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมของทั้งผู้ส่งและผู้รับด้วย โดยที่แบบจำลองการสื่อสารเชิงวงกลมนี้จะมีลักษณะของการสื่อสารสองทางซึ่งตรงกันข้ามอย่างเห็นได้ชัดกับสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนอนและวีเวอร์ข้อแตกต่างอีกประการคือในขณะที่ความสนใจของแชนนอนและวีเวอร์อยู่ที่ช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ส่งและผู้รับแต่ออสกูดและชแรมม์ได้มุ่งพิจารณาเฉพาะพฤติกรรมของผู้ส่งและผู้รับซึ่งเป็นผู้ที่มี

ความสำคัญในกระบวนการสื่อสารในแบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่าออกสกุคและชแรมมีมิได้กล่าวถึงตัวถ่ายทอดการสื่อสารเลขแต่ได้เน้นถึงการกระทำของผู้ส่งและผู้รับซึ่งทำให้ที่อย่างเดียวกันและเปลี่ยนแปลงบทบาทกันไปมาในการเข้ารหัสสาร การแปรความหมายและการถอดรหัสสาร อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าหน้าที่ในการเข้ารหัสนั้น มีส่วนคล้ายคลึงกับตัวถ่ายทอดและการถอดรหัสก็คล้ายคลึงกับการรับของเครื่องรับนั่นเอง

### ขอบข่ายประสบการณ์ในทฤษฎีการสื่อสารของชแรมมี

ชแรมมีได้นำทฤษฎีการสื่อสารทางเดียวเชิงเส้นตรงของแชนนอนและวีเวอร์มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการอธิบายการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการเรียนการสอน โดยเน้นถึงวัตถุประสงค์ของการสอนความหมายของเนื้อหาข้อมูลและการที่ข้อมูลได้รับการแปลความหมายอย่างไรนอกจากนี้ ชแรมมียังให้ความสำคัญของการสื่อความหมายการรับรู้และการแปลความหมายของสัญลักษณ์ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการเรียนการสอนตามลักษณะการสื่อสารของชแรมมีนี้การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพเฉพาะในส่วนที่ผู้ส่งและผู้รับทั้งสองฝ่ายต่างมีวัฒนธรรมประเพณีความเชื่อ ความรู้ ฯลฯ ที่สอดคล้องคล้ายคลึงและมีประสบการณ์ร่วมกัน จึงจะทำให้เข้าใจความหมายสามารถเข้าใจความหมายที่สื่อกันนั้นได้ ทั้งนี้เพราะผู้ส่งสามารถเข้ารหัสและผู้รับสามารถถอดรหัสเนื้อหาข่าวสารในขอบเขตประสบการณ์ที่แต่ละคนมีอยู่ เช่น ถ้าไม่เคยเรียนภาษารัสเซีย เราคงไม่สามารถพูดหรือแปลความหมายของภาษารัสเซียได้ ดังนั้นเป็นต้น ถ้าส่วนของประสบการณ์ของทั้งคู่ผู้ส่งและผู้รับซ้อนกันเป็นวงกว้างมากเท่าใด จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปได้โดยความสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้นเพราะต่างฝ่ายจะเข้าใจสิ่งที่กล่าวถึงนั้นได้เป็นอย่างดีแต่เมื่อใดที่วงแคบของขอบข่ายประสบการณ์ซ้อนกันน้อยมากหรือไม่ซ้อนกันเลยแสดงว่าทั้งคู่ส่งและผู้รับแทบจะไม่มีประสบการณ์ร่วมกันเลยการสื่อสารนั้นจะทำให้ลำบากหรือสื่อสารกันไม่ได้อย่างสิ้นเชิงซึ่งสามารถทราบได้จากผลป้อนกลับที่ผู้ส่งกับไปยังผู้ส่งนั่นเอง

จากทฤษฎีการสื่อสารของชแรมมีเนื่องจากในการสื่อสารเราไม่สามารถส่ง“ความหมาย” (meaning) ของข้อมูลไปยังผู้รับได้ สิ่งที่จะเป็นเพียง “สัญลักษณ์” (symbol) ของความหมายนั้น เช่น คำพูด รูปภาพ เสียงเพลง ท่าทาง ฯลฯ ดังนั้น เมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้น ผู้ส่งต้องพยายามเข้ารหัสสารซึ่งเป็นสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเข้าใจได้โดยง่าย ซึ่งสารแต่ละสารประกอบด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ มากมาย โดยที่สัญลักษณ์แต่ละตัวจะบ่งบอกถึง “สัญญาณ” (signal) ของบางสิ่งบางอย่างซึ่งจะทราบได้โดยประสบการณ์ของคนเรา เช่น เมื่อยกมือขึ้นเป็นสัญญาณของการห้ามหรือเมื่อคะ โคนเสียงดังเป็นสัญญาณของความโกรธ ฯลฯ ดังนั้น ผู้ส่งจึงต้องส่งสัญญาณเป็นคำพูด ภาษาเขียน ภาษามือ ฯลฯ เพื่อถ่ายทอดความหมายของสารที่ต้องการส่ง เพื่อให้ผู้รับสามารถแปลและเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์เหล่านั้นได้โดยง่ายในขอบข่ายประสบการณ์ของคน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ส่งต้องการส่งสารคำว่า “ดิจิทัล” ให้ผู้รับที่ยังไม่เคยรู้จักคำนี้มาก่อนผู้ส่งต้องพยายาม

ใช้สัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นการอธิบายด้วยคำพูดภาพกราฟฟิคอุปกรณ์ดิจิทัล เช่นกล้องถ่ายภาพหรือสัญลักษณ์อื่นใดก็ตามเพื่อให้ผู้รับสามารถเข้าใจและมีประสบการณ์ร่วมกับผู้ส่งได้มากที่สุดเพื่อเข้าใจความหมายของ “ดิจิทัล” ตามที่ผู้ส่งต้องการ

อย่างไรก็ตามเนื่องจากการเรียนการสอนเป็นการที่ผู้สอนต้องให้ความรู้และขยายขอบข่ายประสบการณ์ของผู้เรียนให้กว้างยิ่งขึ้น หากมีสิ่งใดที่ผู้เรียนยังไม่มีประสบการณ์หรือยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นอย่างเพียงพอ ผู้สอนจำเป็นต้องพยายามเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ ให้แก่ผู้เรียน โดยการอภิปรายร่วมกันให้ผู้เรียนตอบคำถามหรือทำการบ้านเพิ่มเติมย่อมจะเป็นการทราบข้อมูลป้อนกลับว่าผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ในเรื่องที่เรียนนั้นอย่างเพียงพอหรือยังและถูกต้องหรือไม่ ถ้าผู้เรียนยังไม่สามารถเข้าใจหรือยังไม่เกิดการเรียนรู้ที่ถูกต้องขึ้น แสดงว่าเกิด “สิ่งรบกวน” ของสัญญาณในการสอน ผู้สอนต้องพยายามแก้ไขวิธีการสอนโดยอาจใช้สื่อประเภทต่างๆ เข้าช่วย หรือการอภิปรายยกตัวอย่างให้ง่ายขึ้น รวมถึงการใช้สัญลักษณ์อื่นๆ ที่เหมาะสมกับระดับของผู้เรียนมาช่วยการสอนนั้นจนกว่าผู้เรียนจะมีประสบการณ์ร่วมกับผู้สอนและเกิดการเรียนรู้ที่ถูกต้องในที่สุด

จากทฤษฎีการสื่อสารที่กล่าวมาแล้วอาจสรุปได้ว่า ในการสื่อสารนั้นการที่ผู้ส่งและผู้รับจะสามารถเข้าใจกันได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับทักษะ ทักษะสติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมของทั้งสองฝ่าย ถ้าทั้งผู้ส่งและผู้รับมีสิ่งต่างๆ เหล่านี้สอดคล้องกันมากจะทำให้การสื่อสารได้ผลดียิ่งขึ้น เพราะต่างฝ่ายต่างจะมีความเข้าใจซึ่งกันและกันและสามารถขจัดอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับออกไปได้

### ประเภทของการสื่อสาร

หากแบ่งการสื่อสารออกเป็นประเภทต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งเป็นจำนวนคนที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารแล้วนั้น การสื่อสารจะสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทด้วยกัน

1. การสื่อสารภายในบุคคล คือการคิดค้นหรือการพูดโต้ตอบกันด้วยตัวเองอยู่ในใจ การเกิดปฏิกิริยา อาการต่างๆ เช่น การเคลื่อนไหว แต่ไม่มีการ ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่สอง
2. การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ รูปแบบของการสื่อสารของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะต้องอยู่ใกล้กันพอที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 สามารถติดต่อกันได้และมีปฏิกิริยาตอบสนองได้ในทันที
3. การสื่อสารในกลุ่มงาน เป็นการสื่อสารที่บุคคลหนึ่งสามารถมีการโต้ตอบในแบบซึ่งหน้ากับบุคคลอื่น ในจำนวนมากที่สุดตามความสามารถของมนุษย์โดยเฉลี่ย จึงมักมีผู้สื่อสารในกลุ่มขนาดไม่เกินห้องเรียนปกติ เช่น การสื่อสารของกลุ่มเพื่อนในห้องเรียน การสื่อสารของผู้ร่วมประชุม เป็นต้น



4. การสื่อสารในกลุ่มใหญ่เป็นการสื่อสารที่มีผู้รับสารเป็นจำนวนมากถึงแม้จะไม่มากเท่ากับการสื่อสารมวลชนแต่กระบวนการสื่อสารนั้นก็มีความซับซ้อนเพราะต้องอาศัยเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการสื่อสารเพื่อช่วยในการสื่อสารเช่นการสื่อสารในองค์กรขนาดใหญ่การพูดในที่สาธารณะการหาเสียงของนักการเมืองเป็นต้น

5. การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารที่มีผู้รับสารจำนวนมากมักจะมีการโน้มน้าวใจหรือกล่อมจูงผู้รับสารให้มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันแต่มีความคิดเป็นส่วนตัวกล่าวไว้ว่าการสื่อสารมวลชนเป็นวิธีการในการถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวข้องคล่องกับสื่อมวลชนทั้งหมดได้แก่หนังสือพิมพ์วิทยุและโทรทัศน์ซึ่งผู้ส่งสารอาจจะเป็นบุคคลเพียงหนึ่งถึงสองคนหรือมากกว่านั้นก็ได้และสารที่ส่งไปนั้นจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้นับว่าเป็นเรื่องปัจเจกบุคคล เพราะคนเรามีการรับรู้ที่อาจเหมือนหรือแตกต่างกันได้ตามแต่ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งมีความหมายของการรับรู้ไว้ดังนี้

ชัยพร วิชชาวุธ กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความสิ่งที่เห็น สิ่งที่ได้ยินและสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่นๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่ได้รับมีทั้งเป็นวัตถุนุษย์ด้วยกันและความเป็นไปภายในจิตใจของเราเองเราจึงสามารถแบ่งการรับรู้ออกเป็นสองส่วนคือการรับรู้โลกทางวัตถุ การรับรู้โลกทางจิตและการรับรู้โลกทางสังคม (ชัยพร วิชชาวุธ. มูลสารจิตวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525. น.188.)

จิตภา สุขพลำ กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการรับ ประมวลผลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวโดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก แล้วแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าต่างๆออกมา (จิตภา สุขพลำ. Interpersonal Communication. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2548. น. 87.)

มลินี สมภพเจริญ กล่าวว่า การรับสิ่งเร้ากระตุ้นผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสทั้ง 5 เราได้ขึ้นการสัมผัสในอากาศ สัมผัสประสาทแก้วหู ประสาทสมองและสิ่งไปที่สมอง คือการได้เห็น ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสสิ่งต่างๆ การรับรู้ยังรวมถึงการจัดระเบียบการและการตีความข้อมูลข่าวสารของระบบประสาทสัมผัส(มลินี สมภพเจริญ. ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม(กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ที่ บริษัท พี.เอส.เพรส จำกัด. พิมพ์ครั้งที่ 1, 2549, น. 56.)

พัชนี เชษฐรรยา เมตตา กฤตวิทย์และกิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดการเข้าด้วยกันและการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตน โดยสามารถแสดง

กระบวนการรับรู้ให้เห็นได้ชัดเจนขึ้นดังนี้ โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังมทางสังคม(พัชนี เขจรธรรยา,เมตตา กฤตวิทย์ ,กิริณันท์ อนุวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พิมพ์ที่โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล. พิมพ์ครั้งที่3 ,2545 ,น,71-73)

เหตุผลที่สำคัญที่สุดเหตุผลหนึ่งว่าทำไมคนเรามีการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่เรียนรู้ได้ เด็กเมื่อเกิดมาจะสามารถรับรู้สิ่งต่างๆ และตอบสนองต่อความรู้สึกเหล่านั้นได้แต่เด็กมักจะเริ่มต้นเรียนรู้สิ่งต่างๆหมายถึงอะไรจากการสัมผัสโดยตรงว่าเป็นความเจ็บปวดหรือความสบาย หรือตอบสนองต่อความต้องการหรือไม่ ครั้งแรกก่อนจะรู้ว่า “ความร้อน” คืออะไร เราไม่รู้ว่าความร้อนเผาเราได้หรือทำให้เราเจ็บปวด ได้แต่เมื่อเราถูกไฟเข้าครั้งหนึ่งเราจะรู้ทันทีแต่ครั้งต่อไปที่เราเริ่มรู้สึกอะไรร้อนเราจะไม่กล้าและต้องมันอีกเราเริ่มเรียนรู้แล้วว่าอะไรที่ร้อนทำให้เราเจ็บปวดได้ แล้วเริ่มแยกความรู้สึกต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกันได้ทีละน้อย

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมดแต่จะเริ่มรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างรอบตัวต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรองบางอย่าง ได้แก่แรงจูงใจเรามักเห็นในที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเองประสบการณ์เดิมคนเราค้างเคิบ โคขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกันกรอบอ้างอิงซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้

กล่าวโดยสรุปการรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล การเรียนรู้ทางสังคม วัฒนธรรมและลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคลการเรียนรู้เป็นเรื่องที่ซับซ้อนหากการเรียนรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่างๆจะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างใจเข้าใจต่อกันเป็นผลให้การสื่อสาร ไม่สัมฤทธิ์ผลนอกเหนือไปจากการรับรู้ต่างกันเนื่องจากตัวกรองการสื่อสารของแต่ละบุคคลแล้วยังมีปัญหาการเรียนรู้ประเภทอื่นๆด้วย ซึ่งทำให้การสื่อสาร ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การรับรู้แบบเหมารวม เช่น มองว่าผู้หญิงทุกคนอ่อนแอ การรับรู้แบบมีอคติหรือโน้มเอียงเช่นมองคนที่รักคนเป็นคนดีการรับรู้แบบสุดขั้วเช่น ถ้าไม่เป็นคนเสียสละก็ต้องเป็นคนเห็นแก่ตัว และ การรับรู้แบบแย้งแย้ง เช่นถ้าคนๆหนึ่งเป็นอย่างไรก็จะเป็นคนๆนั้นเป็นอย่างนั้นตลอดเวลาแม้ว่าในความเป็นจริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกิดขึ้นแล้วก็ตาม

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

แคลปเปอร์(Klapper. (1960). The Effects fo mass communication)กล่าวถึง กระบวนการในการเลือกรับรู้ไว้ว่า การเลือกเปิดรับคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของคนและหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของคนแม้ว่าการเลือกเปิดรับสารจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวแต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัวหรืออยู่ในระดับสำนึกนอกรวมจากนี้นักวิชาการบางคนกล่าวว่าการเลือกเปิดรับนี้เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ในระดับจิตสำนึกด้วยเช่นกัน ส่วนการเลือกรับรู้ หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเปิดรับและตีความ เพื่อให้สื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของคน โดยการบิดเบือนสารให้ทิศทางเป็นที่พึงพอใจของคน ด้วยเหตุนี้คนๆหนึ่งจึงอาจได้ยินพูดในอีกสิ่งหนึ่ง ขณะที่อีกคนหนึ่งได้ยินผู้พูดเดียวกันนั้นพูดในสิ่งที่แตกต่างกัน ในแง่ทฤษฎีแล้วผู้ฟังหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไป สำหรับการเลือกจดจำ การเลือกรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกจดจำอย่างเห็นชัด ซึ่งคนจะจดจำสาร ได้ก็ต่อเมื่อสนใจและพร้อมที่จะเข้าใจ ดังนั้นเมื่อไม่สนใจก็จะไม่รับรู้ ไม่พร้อมที่จะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสาร ( Klapper. 1960,อ้างถึงใน พัทธนี เขจรธยา , เมตตา กฤตวิทย์ , กรินันท์ อนุวัชศิริวงศ์ . แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ( กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , พิมพ์ที่โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล . พิมพ์ครั้งที่ 3 ,2545 ) , น. 74 . )

แมคคอมส์ และ เบคเคอร์ ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการ คือ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวเราจากสื่อมวลชน เพื่อให้มีความทันต่อเหตุการณ์ทันสมัย เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบของสังคมและการเมือง เพื่อความต้องการข้อมูลในการพูดคุยสนทนา โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้สนทนากับผู้อื่นในชีวิตประจำวันได้เพื่อต้องการมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัวในแต่ละวัน เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นของตนให้มั่นคงหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว สุดท้ายเพื่อความผ่อนคลายและบันเทิงของผู้รับสาร( แมคคอมส์ และ เบคเคอร์ , อ้างถึงในจเรศักดิ์ ชูรัชย์. การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติดูแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อย่างรถยนต์ประหยัคน้ำมัน, 2550. น. 17.)

## 2.6 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

ลีโอนา อี ไทเลอร์ (Leona E. Tyler) ได้แบ่งความแตกต่างระหว่างบุคคลได้ 10 ประเภท ดังนี้คือ ความแตกต่างในทางเชาวน์ปัญญา ความแตกต่างในการสัมฤทธิ์ผลทางการศึกษา ความแตกต่างในความถนัดเกี่ยวกับอาชีพ ความแตกต่างทางบุคลิกภาพ ความแตกต่างทางความสนใจและทัศนคติ ความแตกต่างทางการรับรู้ ความแตกต่างทางเพศ ความแตกต่างทางอายุ ความแตกต่างทางเชื้อชาติ และความแตกต่างระหว่างชนชั้นของบุคคล

ซึ่งปัจจัยบางอย่างทางด้านจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้องของความคิดเป็นทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้สนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อแตกต่างกันตามที่ เดอเฟลอร์ (DeFleur) กล่าวว่า บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา โดยความแตกต่างดังกล่าวเป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสังคมที่แตกต่างกัน รวมถึงบุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจะมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันทางด้านความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติและบุคลิกภาพ (ลีโอนา อี ไทเลอร์และเดอเฟลอร์, อ้างถึงใน จเรศักดิ์ ชูรักษ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อย่างรถยนต์ประหยัคน้ำมัน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550. น. 19 – 20.)

นอกจากนี้ เดอเฟลอร์ ยังได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน อันได้แก่ รายได้ อาชีพ ศาสนา มักจะมีความสนใจ ความคิดเห็นตลอดจนพฤติกรรมในการสื่อสาร ในลักษณะที่คล้ายคลึงกันและทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักถูกรับรู้หรือตีความโดยอิทธิพลจากการปรึกษาหรือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด โดยอิทธิพลที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อในลักษณะนี้เรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล"

## 2.7 ทฤษฎีความพึงพอใจ

### ความพึงพอใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ดังนี้

กิติมา ปรีดีคิลก (กิติมา ปรีดีคิลก , 2529 .น. 321. ) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจในงานที่ทำ เมื่องานนั้นให้ประโยชน์ตอบแทนทั้งทางด้านวัตถุและทางด้านจิตใจซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของเขาได้ และยังได้กล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) ว่าหากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้รับความตอบสนองก็จะทำให้เขาเกิดความพึงพอใจซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการพื้นฐานออกเป็น 5 ชั้น คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการทางสังคม
4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคม
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต

กู๊ด (Good, 1968. น.320.) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงระดับความรู้สึกพอใจซึ่งเป็นผลจากความสนใจและเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

เจริญ ศาสตราวหา (เจริญ ศาสตราวหา, 5239. น. 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่เขาทำอยู่ เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านวัตถุและจิตใจถ้าบุคคลใดมีความพึงพอใจมากก็จะกระตือรือร้นเต็มใจปฏิบัติงานและทำงานด้วยความอดสาหัส พยายาม แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลไม่เกิดความพึงพอใจสภาวะการทำงานอย่างกระตือรือร้นหรืออดสาหัสย่อมลดลง

วอลเลอร์สแตน (Wallerstein, 1971.น.256.) กล่าวว่าความพึงใจหมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แต่สามารถคาดคะเนได้ว่ามีหรือไม่มี การสังเกตพฤติกรรมของคนเท่านั้น การที่จะทำให้คนเกิดความพึงพอใจจะต้องศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุของความพึงพอใจ

สรุพล เย็นเจริญ (สรุพล เย็นเจริญ , 2543.น.6.) กล่าวว่าความพึงใจหมายถึงสิ่งทำให้บุคคลเกิดความสบายใจเมื่อได้ผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

ไพบูลย์ ช่างเรียน (ไพบูลย์ ช่างเรียน, อ้างอิงมาจาก นริษา นราศรี, 2516.น.146-147) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความต้องการทางร่างกายเป็น

ผลทำให้เกิดความพึงพอใจแล้วจะรู้สึกต้องการความมั่นคงปลอดภัยเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทางร่างกายและความต้องการความมั่นคง แล้วบุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

อุทัย หิริญโต (อุทัย หิริญโต, อ้างอิงมาจาก นริษา นราศรี, 2523.น.272.) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดสุข”

วิมลสิทธิ์ หรยางกรู ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี - เลว พอใจ - ไม่พอใจ สนใจ - ไม่สนใจ เป็นต้น (วิมลสิทธิ์ หรยางกรู, 2526.น.74.)

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

เชล (Shell) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นและจะทำให้เกิดความสุขความสนึ้นนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีกครั้งนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ (Shell, 1975.น.252-268.)

วรูม (Vroom) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจนั่นเอง (Vroom, V.H. (1964). *Work and motion*. New York: John Wiley and Sons.)

สมพงษ์ เกษมสิน กล่าวว่า บุคคลจะเกิดความพึงพอใจได้นั้น จะต้องมีการจูงใจได้กล่าวถึงการจูงใจ “การจูงใจเป็น การชักจูงให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม โดยมีมูลเหตุความต้องการ 2 ประเภท คือ ความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางจิต” (สมพงษ์ เกษมสิน. การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2526)

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้นตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการใช้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสย สมบัติ, อ้างอิงใน นายวันเลิศ สุวรรณมาลี, ความพึง

พอใจในการให้บริการของหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี, 2534, น.39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะมุ่งใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจ โดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยา ท่าทางการพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจ โดยวิธีนี้ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจึงจะสามารถประเมินถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธีทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นน่าเชื่อถือได้

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บวรสวรรค์ เจียรคำรงค์ (2550) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อมุ่งใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของ โรงแรมสิดารีรีสอร์ท จังหวัดนครนายกผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อมุ่งใจนักท่องเที่ยวของ โรงแรมสิดารีรีสอร์ท ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อมุ่งใจนักท่องเที่ยว โดยพบว่าสื่อที่ทางโรงแรมสิดารีรีสอร์ท ใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่ สื่อ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารสื่อกลางแจ้ง แผ่นพับ ใบปลิว สื่อบุคคล การส่งเสริมการขาย และสื่อกิจกรรมพิเศษ ซึ่งการสื่อสารของ โรงแรมสิดารีรีสอร์ท มีความสอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า นักท่องเที่ยวอิสระส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมา คือรับข้าราชการ ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 ขึ้นไป โดยส่วนใหญ่สถานภาพยังโสด มูลเหตุของนักท่องเที่ยวมาที่เขวโรงแรมสิดารีรีสอร์ท มากที่สุดคือ ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาคือ ต้องการสัมผัสธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก

ภายในโรงแรมสี่ดาวีสอร์ท การเดินทางสะดวกและต้องการมาเองตามลำดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรม นันทนาการ โดยเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและสถานที่นักท่องเที่ยวอิสระ มีความพึงพอใจในระดับมาก

นาถพิมล วาดสันทัต (2545) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงแสน จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์พบว่า เมืองประวัติศาสตร์เชียงแสนมีจุดแข็งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวคือ มีเอกลักษณ์ มีประวัติศาสตร์และโบราณสถานที่น่าสนใจ แต่ต้องการมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนคือสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค การบริหารจัดการ การสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์สำหรับโอกาสในการพัฒนา คือ หน่วยงานราชการมีนโยบายแผนงานและให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงแสน ตลอดจนการค้าขายกับประเทศจีน ด้านอุปสรรคต่อการพัฒนา คือ ขาดงบประมาณประชาชนขาดจิตสำนึกในการหวงแหนมรดกทางการท่องเที่ยว บุคคลากรไม่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ส่วนการพัฒนาทางด้านการตลาดเมืองประวัติศาสตร์เชียงแสน พบว่าจะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สมบูรณ์และมีเอกลักษณ์ ตลอดจนการปรับปรุงสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดีขึ้น สำหรับราคาการเข้าชมสถานที่นั้น จะต้องมีการกำหนดราคาให้สูงขึ้นให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาให้มีความหลากหลาย การจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และแคตตาล็อกประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักเมืองประวัติศาสตร์เชียงแสนเพิ่มมากขึ้น

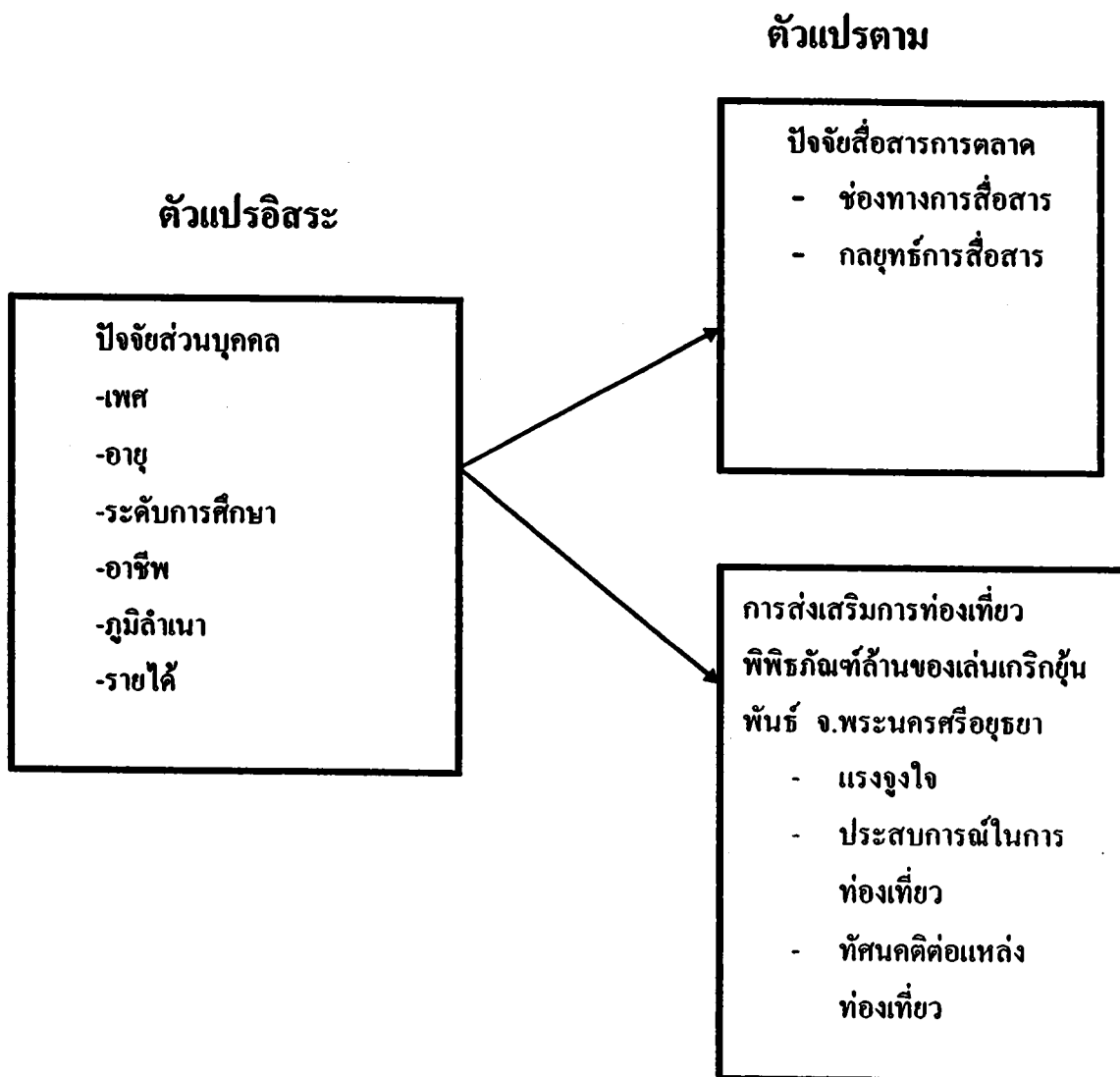
ณัฐวัฒน์ เกียรติศักดิ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อเครื่องประดับที่ทำจากทองมากที่สุดและเลือกเครื่องประดับที่เป็นแหวนมากกว่าเครื่องประดับชนิดอื่น โดยพิจารณาจากข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากการวางโชว์หน้าร้านและเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องประดับได้แก่รูปแบบการออกแบบของตัวเรือนเครื่องประดับแหล่งเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่นิยมไปซื้อมากที่สุดคือร้านจำหน่ายเครื่องประดับทั่วไป



ภัทรพร บุญวรเมธี (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ตชิตีที่ประชาชน” ผลการศึกษาพบว่าสปอร์ตชิตีได้ใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อผ่านพนักงาน กลยุทธ์สื่อสารการตลาดตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ด้านบริการลูกค้า

ศศิพล รอดภิญโญ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และศึกษารวบรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในอนาคต พบว่าในการวางแผนฟื้นฟูได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ได้แก่การสื่อสารการตลาดทางด้านสินค้า การสื่อสารการตลาดทางด้านราคาสถานที่จัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการทำการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเล อันดามันเป็น 4 ช่องทาง ได้แก่ สื่อมวลชนซึ่งประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจอันได้แก่ภาพโปสเตอร์ เอกสารแผ่นพับ ซีดีรอม คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งทำการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของททท. และเว็บไซต์ประเภทท่องเที่ยว ต่างๆ การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน พบว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ ราคา และปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และปัจจัยด้านราคาของที่พักลง

## 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 2.10 สมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐาน** เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์

1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์แตกต่างกัน

2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์แตกต่างกัน

3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์แตกต่างกัน

4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์แตกต่างกัน

5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์แตกต่างกัน

6 นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์แตกต่างกัน

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาดังนี้

#### 3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพหุวัฒนธรรมด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่

2.1 ประชากร หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปที่มาท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงคือ สุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 200 ชุด โดยแบ่งผู้ใหญ่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป 100 ชุด และเด็กมีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 100 ชุด

2.3 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิด (Close-ended-questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-ended-questionnaire) จำนวน 100 ชุด เพื่อวัดปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

ก่อนที่จะได้ทำการสัมภาษณ์นั้น ผู้ศึกษาได้นำแนวทางการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจ แนะนำในรายละเอียด และแก้ไขจนสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัยคือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

1. เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน
2. เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นเกริกขุ่นพันธ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นเกริกขุ่นพันธ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นเกริกขุ่นพันธ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้าน บรรยากาศ ความสะอาด ร้านอาหาร และร้านขายของ สุขา บุคลากร แคนปาย อื่นๆ

แบบสอบถามมีข้อความให้นักท่องเที่ยวแสดงความรู้สึกถึงความพึงพอใจ โดยให้ตอบว่าพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กับข้อความที่กำหนดและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่างของคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย	1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด
	1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
	2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
	3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจในระดับมาก
	4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

### 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม
3. ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา
4. ปรับปรุงก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

### 3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และดำเนินการสัมภาษณ์ ในเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ.2553

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2553 ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งคำถามในแบบสอบถามนั้นมีทั้งลักษณะปลายปิด และปลายเปิด จำนวน 100 ชุดเพื่อวัดปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกชัยพันธ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่ได้นั้นจำนวน 100 ชุดนั้นถูกนำมาจัดระเบียบบลงรหัส เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

### 3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่นำมาแจกแจงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกระดับ
2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม สำหรับคำถามปลายเปิด
3. ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด นำมาจัดหมวดหมู่และลงรหัสข้อมูล
4. ป้อนรหัสข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม (SPSS for Windows)
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกการ

วิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การทดสอบค่า t-test, ANOVA และการวิเคราะห์ความแปรปรวน กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวภายในพืชรักบี้ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ โดยแบ่งเด็กมีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 100 คน และผู้ใหญ่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้น 200 คน ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลของเด็ก

##### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไป

##### 4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวภายในพืชรักบี้ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์

#### 4.2 ข้อมูลของผู้ใหญ่

##### 4.2.1 ข้อมูลทั่วไป

##### 4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวภายในพืชรักบี้ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์

##### 4.2.3 ปัจจัยสื่อสารเกี่ยวกับพืชรักบี้ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์

##### 4.2.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อพืชรักบี้ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์

##### 4.2.5 การทดสอบสมมติฐาน



## 4.1 ข้อมูลเด็ก

### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของเด็ก

n = 100

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	53	53.0
หญิง	47	47.0
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 6 ปี	12	12.0
6 - 10 ปี	61	61.0
มากกว่า 10 ปี	27	27.0
<b>ที่อยู่ปัจจุบัน</b>		
กรุงเทพมหานคร	26	26.0
ต่างจังหวัด	74	74.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเด็ก เกินกว่าครึ่งคือ เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.0 มีอายุระหว่าง 6 - 10 ปี ร้อยละ 61.0 และส่วนใหญุ่่่นักท่องเที่ยวที่เป็นเด็กจะอยู่ต่างจังหวัด ร้อยละ 74.0 อยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 26.0

#### 4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวภายในพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นเกริกยูนพันธ์

ตารางที่ 4.2 ลักษณะการท่องเที่ยวภายในพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นเกริกยูนพันธ์

n = 100

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>บุคคลที่เดินทางมาเที่ยว</b>		
ครอบครัว / ญาติ	89	89.0
เพื่อน	9	9.0
อื่นๆ ได้แก่ .....	2	2.0
<b>สิ่งที่ประทับใจของพิพิธภัณฑ์บริเวณชั้นที่ 1</b>		
โบราณวัตถุ	6	6.0
มุมภาพวาด	33	33.0
ร้านขายของที่ระลึก	52	52.0
เครื่องใช้ยุคเก่า	9	9.0
<b>สิ่งที่ประทับใจของพิพิธภัณฑ์บริเวณชั้นที่ 2</b>		
มุมถ่ายรูปกับตัวการ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่	34	34.0
ของเล่นสังกะสี	24	24.0
ตุ๊กตาจากต่างประเทศเช่น โครราเอมอน บาร์บี้	29	29.0
มุมนั่งเล่นของเล่น	13	13.0
<b>สิ่งที่ประทับใจในพิพิธภัณฑ์มากที่สุด</b>		
มุมภาพวาด	6	6.0
มุมตัวการ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่	31	31.0
ร้านขายของที่ระลึก	15	15.0
ของเล่นสังกะสี หุ่นยนต์ ตุ๊กตา	35	35.0
มุมนั่งเล่นของเล่น	13	13.0

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 100

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>กิจกรรมที่ชอบมากที่สุด</b>		
วาครูป	44	44.0
ฟังนิทาน	22	22.0
ปั้นดิน	5	5.0
ศิลปะประดิษฐ์	29	29.0
<b>สื่อที่ทำให้รู้จักพิพิธภัณฑ์</b>		
ครอบครัว/ญาติ	75	75.0
เพื่อน	9	9.0
เอกสาร/หนังสือ	2	2.0
สถาบันการศึกษา	4	4.0
เป็นคนในพื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียง	5	5.0
อินเทอร์เน็ต	4	4.0
โทรทัศน์	1	1.0
<b>สิ่งที่ต้องการให้เพิ่มในพิพิธภัณฑ์</b>		
ห้องชมการ์ตูน	24	24.0
มุมเครื่องเล่น	33	33.0
มุมถ่ายภาพคู่กับตัวการ์ตูน	25	25.0
มีคนตรีฟัง	6	6.0
มุมอ่านหนังสือการ์ตูน/นิทาน	12	12.0
<b>การมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์</b>		
ต้องการ	100	100.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเด็กส่วนใหญ่คือ เดินทางมาท่องเที่ยวภายใน พิพิธภัณฑสถานของเล่นอเมริกันพันช์กับครอบครัว / ญาติ ร้อยละ 89.0 สิ่งของเด็กประทับใจใน พิพิธภัณฑสถานบริเวณชั้นที่ 1 คือ ร้านขายของที่ระลึก ร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ มุมภาพวาด ร้อยละ 33.0 สิ่งของเด็กประทับใจในพิพิธภัณฑสถานบริเวณชั้นที่ 2 คือ มุมถ่ายรูปกับตัวการ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่ ร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ตุ๊กตาจากต่างประเทศ เช่น โครราเอมอน บาร์บี้ ร้อยละ 29.0 และสิ่งที่ เด็กประทับใจในพิพิธภัณฑสถานมากที่สุดคือ ของเล่นสังกะสี หุ่นยนต์ ตุ๊กตา ร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ มุมตัวการ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่ ร้อยละ 31.0

สำหรับกิจกรรมที่เด็กชอบมากที่สุดคือ วาดรูป ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ศิลปะประดิษฐ์ ร้อยละ 29.0 ส่วนใหญ่เด็กรู้จักพิพิธภัณฑสถานจากครอบครัว / ญาติ ร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 9.0 สิ่งที่เด็กต้องการให้เพิ่มในพิพิธภัณฑสถานคือ มุมเครื่องเล่น ร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ มุมถ่ายภาพ ร้อยละ 25.0 และห้องชมการ์ตูน 24.0 และร้อยละ 100.0 เด็กๆ ต้องการกลับมาเยี่ยมชม พิพิธภัณฑสถานของเล่นอเมริกันพันช์อีกครั้ง

## 4.2 ข้อมูลของผู้ใหญ่

### 4.2.1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใหญ่

n = 100

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	39	39.0
หญิง	61	61.0
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 15 ปี	5	5.0
15 - 30 ปี	51	51.0
31 - 40 ปี	30	30.0
มากกว่า 40 ปี	14	14.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา / ปวช.	34	34.0
อาชีวศึกษา / อนุปริญญา / ปวส.	7	7.0
ปริญญาตรี	51	51.0
สูงกว่าปริญญาตรี	8	8.0
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	9	9.0
พนักงานบริษัท	33	33.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	9.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	5	5.0
นักเรียน / นักศึกษา	34	34.0
รับจ้างอิสระ	7	7.0
อื่นๆ ได้แก่ ครูเอกชน	3	3.0

## ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

n = 100

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ไม่มีรายได้	27	27.0
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	12.0
10,000 – 20,000 บาท	17	17.0
20,001 – 30,000 บาท	16	16.0
30,001 – 40,000 บาท	11	11.0
มากกว่า 40,000 บาท	17	17.0
<b>ที่อยู่ปัจจุบัน</b>		
กรุงเทพมหานคร	59	59.0
ต่างจังหวัด	41	41.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใหญ่ ส่วนใหญ่คือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.0 เป็นเพศชาย ร้อยละ 39.0 มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 30.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา / ปวช. ร้อยละ 34.0 มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 33.0 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไม่มีรายได้ ร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ซึ่งมีค่าร้อยละเท่ากันคือ ร้อยละ 17.0 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 59.0 และอยู่ต่างจังหวัด ร้อยละ 41.0

#### 4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวภายในพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์

ตารางที่ 4.4 ลักษณะการท่องเที่ยวภายในพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ของผู้ใหญ่

n = 100

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>		
ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับของเล่น	41	41.0
พักผ่อนหย่อนใจ	35	35.0
ถ่ายรูป	3	3.0
ย้อนอดีตของเล่นโบราณ	21	21.0
<b>บุคคลที่เดินทางมาเที่ยว</b>		
เพื่อน	25	25.0
ครอบครัว	25	25.0
เพื่อน / ครอบครัว	8	8.0
สถาบันการศึกษา / ทัศนศึกษา	30	30.0
อื่นๆ ได้แก่ .....	12	12.0
<b>ระยะเวลาที่มาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ในแต่ละครั้ง</b>		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	34	34.0
1 - 2 ชั่วโมง	55	55.0
3 - 4 ชั่วโมง	9	9.0
5 - 6 ชั่วโมง	1	1.0
มากกว่า 6 ชั่วโมง	1	1.0
<b>พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>		
รถจักรยาน / รถจักรยานยนต์	7	7.0
รถยนต์ส่วนบุคคล	41	41.0
รถโดยสารประจำทาง	15	15.0
รถแท็กซี่ / สามล้อ / รถรับจ้าง	12	12.0
อื่นๆ ได้แก่ รถตู้,รถบัส	25	25.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

n = 100

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์		
ต้องการ	97	97.0
ไม่ต้องการ	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใหญ่ ส่วนใหญ่คือ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวภายในพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นเกริกยูนพันธ์เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับของเล่น ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 35.0 นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใหญ่เดินทางมาเกี่ยวกับสถาบันการศึกษา / ทัศนศึกษา รองลงมาคือ เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อนและครอบครัว ซึ่งมีค่าร้อยละเท่ากันคือ 25.0

สำหรับระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นเกริกยูนพันธ์ในแต่ละครั้งนั้น อยู่ระหว่าง 1 - 2 ชั่วโมง ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ร้อยละ 34.0 นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใหญ่ส่วนมากเดินทางมาเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ รถคู่,รถบัส ร้อยละ 25.0 และมีความต้องการเดินทางมาอีกครั้ง ถึงร้อยละ 97.0 มีเพียงร้อยละ 3.0 เท่านั้นที่ไม่ต้องการเดินทางมาเที่ยวอีก



### 4.2.3 ปัจจัยสื่อสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยสื่อสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์

n = 100

ปัจจัยการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
<b>สื่อที่ทำให้รู้จักพิพิธภัณฑ์</b>		
โทรทัศน์	41	41.0
หนังสือพิมพ์	1	1.0
เอกสาร / หนังสือ	7	7.0
อินเทอร์เน็ต	16	16.0
เพื่อน / ญาติ	35	35.0
<b>สิ่งที่ประทับใจของเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์</b>		
ความสุภาพ	53	53.0
การพูดจาไพเราะ	7	7.0
ยิ้มแย้มแจ่มใส	26	26.0
การอำนวยความสะดวก	9	9.0
การให้ความช่วยเหลือ	5	5.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใหญ่ ส่วนมากคือ ร้อยละ 41.0 รู้จักพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ ญาติ / เพื่อน ร้อยละ 35.0 และสิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้ใหญ่ประทับใจเจ้าหน้าที่ในพิพิธภัณฑ์คือ ความสุภาพ ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ การยิ้มแย้มแจ่มใส ร้อยละ 26.0

#### 4.2.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มผู้ใหญ่ ต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์ ซึ่งวัดความพึงพอใจทั้งสิ้น 7 ด้าน คือ (1) ด้านบรรยากาศ (2) ด้านความสะอาด (3) ด้านร้านอาหารและร้านขายของ (4) ด้านสุขา (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านแผ่นป้าย และ (7) ด้านอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์ จำแนกตามด้านต่างๆ

n = 100

ปัจจัย 7 ด้าน	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. ด้านบรรยากาศ	4.45	0.534	มากที่สุด
2. ด้านความสะอาด	4.58	0.451	มากที่สุด
3. ด้านร้านอาหารและร้านขายของ	3.84	0.541	มาก
4. ด้านสุขา	3.84	0.644	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.93	0.736	มาก
6. ด้านแผ่นป้าย	3.53	0.892	มาก
7. ด้านอื่นๆ	3.94	0.559	มาก
เฉลี่ยรวม	4.01	0.466	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์ จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01, SD = 0.466$ )

เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะอาด ( $\bar{X} = 4.58$ ) รองลงมาคือ ด้านบรรยากาศ ( $\bar{X} = 4.45$ ) ส่วนนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ได้แก่ ด้านอื่นๆ ( $\bar{X} = 3.94$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.93$ ) ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย และมีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ด้านแผ่นป้าย ( $\bar{X} = 3.53$ )

ผู้ศึกษาได้จำแนกระดับความพึงพอใจตามรายด้าน ซึ่งสามารถแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ  
พิพิธภัณฑสถานของเล่นกรีกยูเนียนท์ จำแนกด้านบรรยากาศ

n = 100

ด้านบรรยากาศ	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. ความสงบร่มรื่นภายในบริเวณพิพิธภัณฑสถาน	4.47	0.627	มากที่สุด
2. สภาพแวดล้อมกลมกลืนดูเป็นธรรมชาติ	4.43	0.624	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.45	0.534	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑสถานของเล่นกรีกยูเนียนท์ จำแนกตามด้านบรรยากาศ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45, SD = 0.534$ )

เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสงบร่มรื่นภายในบริเวณพิพิธภัณฑสถาน ( $\bar{X} = 4.47$ ) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมกลมกลืนดูเป็นธรรมชาติ ( $\bar{X} = 4.43$ )

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ  
พิพิธภัณฑสถานด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ จำแนกด้านความสะอาด

n = 100

ด้านความสะอาด	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. ความสะอาดโดยรอบภายในพิพิธภัณฑสถาน	4.64	0.503	มากที่สุด
2. ความสะอาดภายในพิพิธภัณฑสถาน	4.65	0.520	มากที่สุด
3. ความสะอาดรอบนอกบริเวณพิพิธภัณฑสถาน	4.45	0.539	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.58	0.451	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑสถาน  
ของเล่นกรีกยูเนียนท์ จำแนกตามด้านความสะอาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดย  
รวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58, SD = 0.451$ )

เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ระดับมากที่สุด  
ได้แก่ ความสะอาดภายในพิพิธภัณฑสถาน ( $\bar{X} = 4.65$ ) รองลงมาคือ ความสะอาดโดยรอบภายใน  
พิพิธภัณฑสถาน ( $\bar{X} = 4.64$ ) ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย และมีความ  
คิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดรอบนอกบริเวณพิพิธภัณฑสถาน ( $\bar{X} = 4.45$ )

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ  
พิพิธภัณฑสถานของเล่นกรีกยูเนียนท์ จำแนกด้านร้านอาหารและร้านขายของ

n = 100

ด้านร้านอาหารและร้านขายของ	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. มีจำนวนร้านอาหารเพียงพอ มีร้านค้า (ขายของจุกจิก ขนมและของที่ระลึก) เพียงพอ	3.78	0.719	มาก
2. ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม	3.66	0.728	มาก
3. ความสะอาดของร้านอาหารและร้านค้า	4.08	0.631	มาก
เฉลี่ยรวม	3.84	0.541	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑสถาน  
ของเล่นกรีกยูเนียนท์ จำแนกตามด้านร้านอาหารและร้านขายของ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึง  
พอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84, SD = 0.541$ )

เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ระดับมาก  
ได้แก่ ความสะอาดของร้านอาหารและร้านค้า ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมาคือ มีจำนวนร้านอาหาร  
เพียงพอ มีร้านค้า (ขายของจุกจิก ขนมและของที่ระลึก) เพียงพอ ( $\bar{X} = 3.78$ ) ในขณะที่  
นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย และมีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ราคาที่  
จำหน่ายมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.66$ )

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์ จำแนกด้านสุขา

n = 100

ด้านสุขา	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. มีจำนวนสุขาให้บริการเพียงพอ	3.78	0.705	มาก
2. ความสะอาดของห้องสุขา	3.89	0.665	มาก
เฉลี่ยรวม	3.84	0.644	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์ จำแนกตามด้านสุขา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84, SD = 0.644$ )

เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของห้องสุขา ( $\bar{X} = 3.89$ ) รองลงมาคือ มีจำนวนสุขาให้บริการเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.78$ )

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นเกริกขุ่นพันธ์ จำแนกด้านบุคลากร

n = 100

ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. การให้บริการของบุคลากรในการจำหน่ายบัตร	3.90	0.772	มาก
2. การให้บริการของบุคลากรในการสอบถาม ข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์	3.95	0.796	มาก
เฉลี่ยรวม	3.93	0.736	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑ์ด้าน  
ของเล่นเกริกขุ่นพันธ์ จำแนกตามด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93, SD = 0.736$ )

เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ระดับมาก  
ได้แก่ การให้บริการของบุคลากรในการสอบถามข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.95$ )  
รองลงมาคือ การให้บริการของบุคลากรในการจำหน่ายบัตร ( $\bar{X} = 3.90$ )

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูนิพันธ์ จำแนกตามแผ่นป้าย

n = 100

ด้านแผ่นป้าย	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. ป้ายแผนผังแสดงตำแหน่งต่างๆ ภายในพิพิธภัณฑ์ จัดเจนและเพียงพอ	3.63	0.906	มาก
2. แผ่นป้ายเพื่ออธิบายรูปแบบของเล่นต่างๆ จัดเจน	3.42	1.007	มาก
เฉลี่ยรวม	3.53	0.892	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑ์ด้าน  
ของเล่นกรีกยูนิพันธ์ จำแนกตามด้านแผ่นป้าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53, SD = 0.892$ )

เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ระดับมาก  
ได้แก่ ป้ายแผนผังแสดงตำแหน่งต่างๆ ภายในพิพิธภัณฑ์จัดเจนและเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.63$ )  
รองลงมาคือ แผ่นป้ายเพื่ออธิบายรูปแบบของเล่นต่างๆ จัดเจน ( $\bar{X} = 3.42$ )



ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ต่อพิพิธภัณฑสถานของเล่นกรีกยูเนียนท์ จำแนกด้านอื่นๆ

n = 100

ด้านอื่นๆ	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. มีการจัดสวนและพันธุ์ไม้ต่างๆอย่างสวยงาม	4.08	0.748	มาก
2. เก้าอี้สำหรับพักผ่อน / ศาลาที่พัก	3.99	0.927	มาก
3. มีถังขยะอยู่เพียงพอ	3.67	0.766	มาก
4. ชนิดหรือประเภทของเล่นที่น่าสนใจ	4.26	0.691	มาก
5. ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว	4.20	0.620	มาก
6. บริการที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ	3.63	0.825	มาก
7. มีกิจกรรมในพิพิธภัณฑสถานที่น่าสนใจ	3.62	0.908	มาก
8. ราคาบัตรผ่านเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน	3.60	1.035	มาก
9. เวลาเปิด-ปิดทำการของพิพิธภัณฑสถาน	3.86	0.779	มาก
10. ความเพียงพอของแสงสว่างภายในพิพิธภัณฑสถาน	4.22	0.746	มากที่สุด
11. พนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลตรวจพื้นที่	3.86	0.865	มาก
12. สรุปโดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวชม พิพิธภัณฑสถานของเล่นกรีกยูเนียนท์	4.30	0.659	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	3.94	0.559	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑสถานของเล่นกรีกยูเนียนท์ จำแนกตามด้านอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.559$ )

เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ สรุปโดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถานของเล่นกรีกยูเนียนท์ ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมาคือ ความเพียงพอของแสงสว่างภายในพิพิธภัณฑสถาน ( $\bar{X} = 4.22$ )

ส่วนนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ชนิดหรือประเภทของเล่นที่น่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว ( $\bar{X} = 4.20$ ) ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย และมีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ราคาบัตรผ่านเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน ( $\bar{X} = 3.60$ )

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้  
**สมมติฐาน** เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว กับระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์

1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์แตกต่างกัน

2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์แตกต่างกัน

3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์แตกต่างกัน

4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์แตกต่างกัน

5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์แตกต่างกัน

6 นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์แตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้**

**สมมติฐาน** เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว กับระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์

1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์จากสื่อ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	39	2.21	0.656	-0.695	0.981
หญิง	61	2.30	0.615		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์จากสื่อไม่แตกต่างกัน

2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่น  
เกริกขุ่นพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่น  
เกริกขุ่นพันธ์จากสื่อ จำแนกตามอายุ

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.302	0.767	1.994	0.120
	ภายในกลุ่ม	96	36.938	0.385		
รวม		99	39.240			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อ  
พิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นเกริกขุ่นพันธ์จากสื่อไม่แตกต่างกัน

3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้าน  
ของเล่นกริกยู่นพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่น  
กริกยู่นพันธ์จากสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.732	1.244	3.363*	0.022
	ภายในกลุ่ม	96	35.508	0.370		
รวม		99	39.240			

\*  $P < .05$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีระดับความพึง  
พอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์จากสื่อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05  
และเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถานของเล่น  
เกริกชั้นพันธุ์จากสื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	X1	X2	X3	X4
มัธยมศึกษา / ปวช. (X1)	-	0.07	0.38*	0.50*
อาชีวศึกษา / อนุปริญญา / ปวส. (X2)		-	0.31	0.43
ปริญญาตรี (X3)			-	0.12
สูงกว่าปริญญาตรี (X4)				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกชั้นพันธุ์จากสื่อ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38 และ 0.50 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกชั้นพันธุ์จากสื่อต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. คือ เท่ากับ 0.38

4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่น  
เกริกยูนพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่น  
เกริกยูนพันธ์จากสื่อ จำแนกตามอาชีพ

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	6	6.993	1.165	3.361*	0.005
	ภายในกลุ่ม	93	32.247	0.347		
รวม		99	39.240			

\* P < .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อ  
พิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นเกริกยูนพันธ์จากสื่อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อ  
ทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการรู้จักหรือทราบรายละเอียดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถาน  
ด้านของเล่นกรีกยุคหินจากสื่อ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (X1)	-	0.36	0.33	0.13	0.23	0.05	0.33
พนักงานบริษัท (X2)		-	0.03	0.23	0.59*	0.32	0.70
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (X3)			-	0.20	0.56*	0.29	0.67
แม่บ้าน / พ่อบ้าน (X4)				-	0.36	0.09	0.47
นักเรียน / นักศึกษา (X5)					-	0.27	0.11
รับจ้างอิสระ (X6)						-	0.38
อื่นๆ ได้แก่ ครูเอกชน (X7)							-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถานด้านของเล่นกรีกยุคหินจากสื่อแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 และ 0.59 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถานด้านของเล่นกรีกยุคหินจากสื่อต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คือเท่ากับ 0.56



5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้าน  
ของเล่นกริกยู่นพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่น  
กริกยู่นพันธ์จากสื่อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.296	1.059	2.934*	0.017
	ภายในกลุ่ม	94	33.944	0.361		
รวม		99	39.240			

$P < .05$

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจ  
ต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์จากสื่อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ  
เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถานของเล่น  
เกริกยูนิพันธ์จากสื่อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	X1	X2	X3	X4	X5	X6
ไม่มีรายได้ (X1)	-	0.26	0.42*	0.41*	0.50*	0.65*
ต่ำกว่า 10,000 บาท (X2)		-	0.16	0.15	0.24	0.39
10,000 – 20,000 บาท (X3)			-	0.42*	0.16	0.011
20,001 – 30,000 บาท (X4)				-	0.09	0.24
30,001 – 40,000 บาท (X5)					-	0.25
มากกว่า 40,000 บาท (X6)						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า มีจำนวน 4 คู่ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้ จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกยูนิพันธ์จากสื่อ แดกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 0.42 0.50 และ 0.65 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่ไม่มีรายได้ จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกยูนิพันธ์จากสื่อต่ำกว่ารายได้อื่นๆ คือ เท่ากับ 0.41

6 นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถาน  
ของเล่นเกริกขุ่นพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถานของเล่น  
เกริกขุ่นพันธ์จากสื่อ จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
กรุงเทพมหานคร	59	2.15	0.611	-2.082	0.117
ต่างจังหวัด	41	2.41	0.631		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อ  
พิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกขุ่นพันธ์จากสื่อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุป : ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้คือ  
เดือนต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกขุ่นพันธ์จากสื่อแตกต่างกัน  
ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และที่อยู่ปัจจุบันต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถาน  
ของเล่นเกริกขุ่นพันธ์จากสื่อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ด้านของเล่นกรีกซันพันท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสื่อสารการตลาด ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, รูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ด้านของเล่นกรีกซันพันท์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงคือ สุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 200 ชุด โดยแบ่งผู้ใหญ่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป 100 ชุด และเด็กมีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 100 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1 ข้อมูลของเด็ก

นักท่องเที่ยวที่เป็นเด็ก เกินกว่าครึ่งคือ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 6 - 10 ปี และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด

นักท่องเที่ยวที่เป็นเด็กส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในพืชรักบี้ด้านของเล่นกรีกซันพันท์กับครอบครัว /ญาติ สิ่งที่เด็กประทับใจในพืชรักบี้บริเวณชั้นที่ 1 คือ ร้านขายของที่ระลึก รองลงมาคือ มุมภาพวาด สิ่งที่เด็กประทับใจในพืชรักบี้บริเวณชั้นที่ 2 คือ มุมถ่ายรูปกับตัวการ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่ รองลงมาคือ ตุ๊กตาจากต่างประเทศ เช่น โครราเอมอน บาร์บี้ และสิ่งที่เด็กประทับใจในพืชรักบี้มากที่สุดคือ ของเล่นสังกะสี หุ่นยนต์ ตุ๊กตา รองลงมาคือ มุมตัวการ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่

สำหรับกิจกรรมที่เด็กชอบมากที่สุดคือ วาดรูป รองลงมาคือ ศิลปะประดิษฐ์ ส่วนใหญ่เด็กรู้จักพืชรักบี้จากครอบครัว /ญาติ รองลงมาคือ เพื่อน สิ่งที่เด็กต้องการให้เพิ่มในพืชรักบี้คือ มุมเครื่องเล่น รองลงมาคือ มุมถ่ายภาพ และห้องชมการ์ตูน และพบว่า เด็กๆ ต้องการกลับมาเยี่ยมพืชรักบี้ด้านของเล่นกรีกซันพันท์อีกครั้ง

## 5.2 ข้อมูลของผู้ใหญ่

นักท่องเที่ยงที่เป็นผู้ใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา / ปวช. มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัท ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยงไม่มีรายได้ รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยงที่เป็นผู้ใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพมหานคร

### 5.2.1 ลักษณะการท่องเที่ยวภายในพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกซ์นัสน์

นักท่องเที่ยงที่เป็นผู้ใหญ่ ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยงภายในพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกซ์นัสน์เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับของเล่น รองลงมาคือ เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยงที่เป็นผู้ใหญ่เดินทางมาเกี่ยวกับสถาบันการศึกษา / ทัศนศึกษา รองลงมาคือ เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อนและครอบครัว

สำหรับระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยงภายในพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกซ์นัสน์ในแต่ละครั้งนั้น อยู่ระหว่าง 1 - 2 ชั่วโมง รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ชั่วโมง นักท่องเที่ยงที่เป็นผู้ใหญ่ส่วนมากเดินทางมาเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมาคือ อื่น ๆ และมีความต้องการเดินทางมาอีกครั้ง

### 5.2.2 ปัจจัยสื่อสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกซ์นัสน์

นักท่องเที่ยงที่เป็นผู้ใหญ่ ส่วนมากรู้จักพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกซ์นัสน์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ ญาติ / เพื่อน และสิ่งที่นักท่องเที่ยงผู้ใหญ่ประทับใจเจ้าหน้าที่ในพิพิธภัณฑ์คือ ความสุภาพ รองลงมาคือ การยิ้มแย้มแจ่มใส

### 5.2.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงชาวไทยต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกซ์นัสน์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกซ์นัสน์ จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยงมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยงมีความพึงพอใจอยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะอาด รองลงมาคือ ด้านบรรยากาศ ส่วนนักท่องเที่ยงมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ได้แก่ ด้านอื่นๆ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ในขณะที่นักท่องเที่ยงมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย และมีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ด้านแผ่นป้าย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกซ์นัสน์ จำแนกตามด้านบรรยากาศ พบว่า นักท่องเที่ยงมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา

รายละเอียดแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสงบร่มรื่นภายในบริเวณพพิธภณช์ รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมกลมกลืนดูเป็นธรรมชาติ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพพิธภณช์ด้านของเล่นกริกซันพันธ์ จำแนกตามด้านความสะอาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดภายในพพิธภณช์ รองลงมาคือ ความสะอาดโดยรอบภายในพพิธภณช์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย และมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดรอบนอกบริเวณพพิธภณช์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพพิธภณช์ด้านของเล่นกริกซันพันธ์ จำแนกตามด้านร้านอาหารและร้านขายของ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของร้านอาหารและร้านค้า รองลงมาคือ มีจำนวนร้านอาหารเพียงพอ มีร้านค้า (ขายของถูกจิก ขนมและของที่ระลึก) เพียงพอ ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย และมีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพพิธภณช์ด้านของเล่นกริกซันพันธ์ จำแนกตามด้านสุขา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของห้องสุขา รองลงมาคือ มีจำนวนสุขาให้บริการเพียงพอ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพพิธภณช์ด้านของเล่นกริกซันพันธ์ จำแนกตามด้านบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของบุคลากรในการสอบถามข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ การให้บริการของบุคลากรในการจำหน่ายบัตร

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพพิธภณช์ด้านของเล่นกริกซันพันธ์ จำแนกตามด้านแผ่นป้าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ระดับมาก ได้แก่ ป้ายแผนผังแสดงตำแหน่งต่างๆภายในพพิธภณช์ชัดเจนและเพียงพอ รองลงมาคือ แผ่นป้ายเพื่ออธิบายรูปแบบของเล่นต่างๆ ชัดเจน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพพิธภณช์ด้านของเล่นกริกซันพันธ์ จำแนกตามด้านอื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ สรุปลงมาทั้งหมดมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวชมพพิธภณช์ด้านของเล่นกริกซันพันธ์ รองลงมาคือ ความเพียงพอของแสงสว่าง

ภายในพิพิธภัณฑ์ ส่วนนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ชนิดหรือประเภทของเล่นที่น่าสนใจ รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย และมีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ราคาบัตรผ่านเข้าชมพิพิธภัณฑ์

#### 5.2.4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐาน** เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว กับระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์

1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์แตกต่างกัน

2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์แตกต่างกัน

3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์แตกต่างกัน

4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์แตกต่างกัน

5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์แตกต่างกัน

6 นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์จากสื่อแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และที่อยู่ปัจจุบันต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์จากสื่อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า

### 5.2.1 ลักษณะการท่องเที่ยวภายในพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูนิพันธ์

นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใหญ่ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวภายในพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูนิพันธ์เพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับของเล่น และส่วนใหญ่เดินทางมาเกี่ยวกับสถาบันการศึกษา / ทัศนศึกษา สำหรับระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูนิพันธ์ในแต่ละครั้งนั้น อยู่ระหว่าง 1 - 2 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใหญ่ส่วนมากเดินทางมาเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และมีความต้องการเดินทางมาอีกครั้ง ที่เป็นเช่นนี้เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จึงมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้เพื่อศึกษาหาความรู้ ตลอดจนเดินทางมากันเป็นหมู่คณะร่วมกับสถาบันการศึกษา หรือในรูปแบบทัศนศึกษา

### 5.2.2 ปัจจัยสื่อสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูนิพันธ์

นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใหญ่ ส่วนมากรู้จักพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูนิพันธ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และสิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้ใหญ่ประทับใจเจ้าหน้าที่ในพิพิธภัณฑ์คือ ความสุภาพเหตุที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดนั้น อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวผู้ใหญ่ซึ่งมีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี ให้ความสนใจในสื่อโทรทัศน์ ตลอดจนสามารถติดตามข่าวสารได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ที่กล่าวถึงกระบวนการในการเลือกรับรู้ไว้ว่า การเลือกเปิดรับคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของคนและหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของคนแม้ว่าการเลือกเปิดรับสารจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวแต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกรู้สึกดีหรืออยู่ในระดับสำนึก นอกจากนี้นักวิชาการบางคนกล่าวว่าการเลือกเปิดรับนี้เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ในระดับจิตสำนึกด้วยเช่นกัน และสอดคล้องกับ บวรสวรรค์ เจียดำรง (2550) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อมุ่งใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสิดารีรีสอร์ท จังหวัดนครนายก พบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อมุ่งใจนักท่องเที่ยวของโรงแรมสิดารีรีสอร์ท ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อมุ่งใจนักท่องเที่ยว โดยพบว่าสื่อที่ทางโรงแรมสิดารีรีสอร์ท ใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารรับนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารสื่อกลางแจ้ง แผ่นพับ โบปปลิว สื่อบุคคล การส่งเสริมการขาย และสื่อกิจกรรมพิเศษ



### 5.2.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อพิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกยูนพันธ์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกยูนพันธ์ จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะอาด รองลงมาคือด้านบรรยากาศ ส่วนนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ได้แก่ ด้านอื่นๆ รองลงมาคือด้านบุคลากร ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย และมีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ด้านแผ่นป้าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เชล (Shell, 1975 : 252-268) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นและจะทำให้เกิดความสุขความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น ๆ

### 5.2.4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐาน** เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว กับระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกยูนพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกยูนพันธ์จากสื่อแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และที่อยู่ปัจจุบันต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกยูนพันธ์จากสื่อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จึงมีความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกยูนพันธ์ที่เป็นสถานที่ที่ให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน เกิดความรู้สึกทางบวกต่อสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เชล (Shell, 1975 : 252-268) ได้กล่าวว่า ความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นและจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น ๆ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยไปใช้

1. ควรมีการเพิ่มการโฆษณาลงในหนังสือพิมพ์ หรือจัดทำเป็นเอกสารเผยแพร่ แผ่นป้ายโฆษณา เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น
2. ควรมีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวต่อไป
3. ควรมีการจัดทำแผ่นป้ายเพื่ออธิบายรายละเอียดตลอดจนวิธีการเล่นของเล่นต่าง ๆ ให้ชัดเจน
4. ควรมีการควบคุมราคาจำหน่ายของเล่น เพื่อไม่ให้พ่อค้าแม่ค้าเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
5. ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานแห่งอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงต่อไป
2. ควรมีการศึกษาด้านการตลาดหรือด้านการโฆษณาพิพิธภัณฑสถาน เพื่อนำกลยุทธ์มาปรับใช้อย่างเหมาะสมแก่สถานที่ต่อไป
3. ควรมีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานของเล่นเกริกขุ่นพันธ์ โดยอาจกำหนดเป็นแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่อไป
4. ศึกษาประสิทธิผลต่อการท่องเที่ยวโดยรวม

## ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

**เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม**

**เรียน ท่านผู้มาใช้บริการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูนิพันธ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูนิพันธ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดให้ความร่วมมือพิจารณาและตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถาม และคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่งต่อการวิจัย

ดังนั้นจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวอรจิรา กุลสันเทียะ  
นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

## แบบสอบถาม

ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวที่พหุวัฒนธรรมด้านของเล่นกรีกย้อนพันธ์

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เลือกและเขียนข้อคิดเห็นของท่านใน...

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1.1 เพศ

1.  ชาย

2.  หญิง

### 1.2 อายุ

1.  ต่ำกว่า 15 ปี

2.  15-30 ปี

3.  31-40 ปี

4.  41-60 ปี

5.  มากกว่า 60 ปี

### 1.3 ระดับการศึกษา

1.  ไม่ได้ศึกษา

2.  ระดับประถมศึกษา

3.  ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.

4.  ระดับอาชีวะ/อนุปริญญา/ปวส.

5.  ระดับปริญญาตรี

6.  สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.4 อาชีพ

1.  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2.  พนักงานบริษัท

3.  ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.  แม่บ้าน/พ่อบ้าน

5.  นักเรียน/นักศึกษา

6.  รับจ้างอิสระ

7.  เกษตรกร

8.  ลูกจ้างโรงงาน,คณงาน,พนักงานห้างฯ

9.  เกษียณอายุ

10.  ว่างาน

11.  อื่นๆ (ระบุ).....

### 1.5 รายได้โดยประมาณต่อเดือน

1.  ไม่มีรายได้

2.  ต่ำกว่า 10,000 บาท

3.  10,000-20,000 บาท

4.  20,001-30,000 บาท

5.  30,001-40,000 บาท

6.  มากกว่า 40,000 บาท

### 1.6 ที่อยู่ปัจจุบัน

1.  กรุงเทพฯ

2.  ต่างจังหวัด (ระบุ).....

## ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

### 2.1 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวพืชรักชวล้านของเล่นกรีกชั้นพันธุ์ แห่งนี้

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับของเล่น | 2. <input type="checkbox"/> พักผ่อนหย่อนใจ      |
| 3. <input type="checkbox"/> ถ่ายรูป                        | 4. <input type="checkbox"/> นัดแนะพบปะเพื่อนฝูง |
| 5. <input type="checkbox"/> ช้อนอดีตของเล่นโบราณ           | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....   |

### 2.2 ในการเดินทางครั้งนี้ท่านมาด้วยใคร

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> คนเดียว (ข้ามไปตอบข้อ 2.4) | 2. <input type="checkbox"/> เพื่อน            |
| 3. <input type="checkbox"/> ครอบครัว                   | 4. <input type="checkbox"/> เพื่อนและครอบครัว |
| 5. <input type="checkbox"/> สถาบันการศึกษา/ทัศนศึกษา   | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

### 2.3 ระยะเวลาที่มาเที่ยวชมพืชรักชวล้านของเล่นกรีกชั้นพันธุ์ ในแต่ละครั้ง

- |   |   |   |
|---|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1 ชั่วโมง | 2. <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง       | 3. <input type="checkbox"/> 3-4 ชั่วโมง |
| 4. <input type="checkbox"/> 5-6 ชั่วโมง       | 5. <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ชั่วโมง |   |

### 2.4 การเดินทางมายังพืชรักชวล้านของเล่นกรีกชั้นพันธุ์ แห่งนี้

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> เดิน                       | 2. <input type="checkbox"/> รถจักรยาน/รถจักรยานยนต์ |
| 3. <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนบุคคล            | 4. <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง        |
| 5. <input type="checkbox"/> รถแท็กซี่/สามล้อ/รถรับจ้าง | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....       |

### 2.5 ท่านต้องการเข้ามาชมพืชรักชวล้านของเล่นกรีกชั้นพันธุ์ ในอนาคต

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต้องการ | 2. <input type="checkbox"/> ไม่ต้องการ เพราะ..... |
|-------------------------------------|---|

## ส่วนที่ 3: ปัจจัยสื่อสารเกี่ยวกับพืชรักชวล้านของเล่น

### 3.1 สื่อ ที่ทำให้ท่านได้รู้จักหรือทราบรายละเอียดเกี่ยวกับพืชรักชวล้านของเล่นกรีกชั้นพันธุ์

- |  |  |   |
|--|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> โทรทัศน์       | 2. <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | 3. <input type="checkbox"/> วิทยุ       |
| 4. <input type="checkbox"/> เอกสาร/หนังสือ | 5. <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | 6. <input type="checkbox"/> เพื่อน/ญาติ |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....     |  |   |

### 3.2 ท่านรู้สึกประทับใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของพืชรักชวล้านของเล่นกรีกชั้นพันธุ์

#### ในข้อใด

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ความสุภาพ           | 2. <input type="checkbox"/> การพูดจาไพเราะ    |
| 3. <input type="checkbox"/> ยิ้มแย้มแจ่มใส      | 4. <input type="checkbox"/> การอำนวยความสะดวก |
| 5. <input type="checkbox"/> การให้ความช่วยเหลือ | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....        |

ส่วนที่ 4: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อพิพิธภัณฑ์ล้านของเล่นกรีกชั้นพันธุ์  
ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเกี่ยวกับการ  
การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ล้านของเล่นกรีกชั้นพันธุ์

ลำดับ	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	<b>บรรยากาศ</b>					
1.	ความสงบร่มรื่นภายในบริเวณพิพิธภัณฑ์					
2.	สภาพแวดล้อมกลมกลืนคุณเป็นธรรมชาติ					
	<b>ความสะอาด</b>					
3.	ความสะอาดโดยรอบภายในพิพิธภัณฑ์					
4.	ความสะอาดภายในพิพิธภัณฑ์					
5.	ความสะอาดรอบนอกบริเวณพิพิธภัณฑ์					
	<b>ร้านอาหารและร้านขายของ</b>					
6.	มีจำนวนร้านอาหารเพียงพอ มีร้านค้า (ขายของจุกจิก ขนมและของที่ระลึก) เพียงพอ					
7.	ราคาที่จำหน่ายมีความเหมาะสม					
8.	ความสะอาดของร้านอาหารและร้านค้า					
	<b>สุขา</b>					
9.	มีจำนวนสุขาให้บริการเพียงพอ					
10.	ความสะอาดของห้องสุขา					



ลำดับ	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11.	<b>บุคลากร</b> การให้บริการของบุคลากรในการจำหน่ายบัตร					
12.	การให้บริการของบุคลากรในการสอบถามข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์					
13.	<b>แผ่นป้าย</b> ป้ายแผนผังแสดงตำแหน่งต่างๆภายในพิพิธภัณฑ์ ชัดเจนและเพียงพอ					
14.	แผ่นป้ายเพื่ออธิบายรูปแบบของเล่นต่างๆชัดเจน					
15.	<b>อื่นๆ</b> มีการจัดสวนและพันธุ์ไม้ต่างๆอย่างสวยงาม					
16.	เก้าอี้สำหรับพักผ่อน/ศาลาที่พัก					
17.	มีถังขยะอยู่เพียงพอ					
18.	ชนิดหรือประเภทของเล่นที่น่าสนใจ					
19.	ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว					
20.	บริการที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ					

ลำดับ	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21.	มีกิจกรรมในพิพิธภัณฑ์น่าสนใจ					
22.	ราคาบัตรผ่านเข้าชมพิพิธภัณฑ์					
23.	เวลาเปิด-ปิดทำการของพิพิธภัณฑ์					
24.	ความเพียงพอของแสงสว่างภายในพิพิธภัณฑ์					
25.	พนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลตรวจพื้นที่					
26.	สรุปโดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ล้านของเล่นกรีกยูนิพันธ์					

**ขอบคุณ ในความร่วมมือและการให้ข้อมูล**

## แบบสอบถามเด็ก

ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวพหิรภณณ์ด้านของเล่นกริกยูนพันธ์

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรุณาคอบแบบสอบถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เลือกและเขียนข้อคิดเห็นของท่านใน...

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของน้องๆผู้คอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

1.  ชาย

2.  หญิง

1.2 อายุ.....ปี

1.3 ที่อยู่ปัจจุบัน

1.  กรุงเทพฯ

2.  ต่างจังหวัด (ระบุ).....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวของน้องๆ

2.1 ในการเดินทางครั้งนี้น้องๆมากับใคร

1.  ครอบครัว/ญาติ

2.  เพื่อน

3.  สถาบันการศึกษา/ทัศนศึกษา

4.  อื่นๆ (ระบุ).....

2.2 ในบริเวณชั้นที่ 1 ของพหิรภณณ์น้องๆประทับใจสิ่งใดมากที่สุด

1.  โบราณวัตถุ

2.  มุมภาพวาด

3.  ร้านขายของที่ระลึก

4.  เครื่องใช้ยุคเก่า

2.3 ในบริเวณชั้นที่ 2 ของพหิรภณณ์น้องๆประทับใจสิ่งใดมากที่สุด

1.  มุมถ่ายรูปกับตัวการ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่

2.  ของเล่นสังกะสี

3.  ตุ๊กตาจากต่างประเทศเช่น โคราเอมอน บาร์บี้

4.  มุมนั่งเล่นของเล่น

## 2.4 นื่องๆประทับใจอะไรที่สุดในพิพิธภัณฑน์แห่งนี้

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> มุมภาพวาด          | 2. <input type="checkbox"/> มุมตัวการ์ตูนซูเปอร์ฮีโร่        |
| 3. <input type="checkbox"/> ร้านขายของที่ระลึก | 4. <input type="checkbox"/> ของเล่นสังกะสี, หุ่นยนต์, ตุ๊กตา |
| 5. <input type="checkbox"/> โบราณวัตถุ         | 6. <input type="checkbox"/> มุมนั่งเล่นของเล่น               |

## 2.5 นื่องๆชอบกิจกรรมไหนมากที่สุด

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| 1. <input type="checkbox"/> วาดรูป  | 2. <input type="checkbox"/> ฟังนิทาน      |
| 3. <input type="checkbox"/> ปั้นดิน | 4. <input type="checkbox"/> ศิลปะประดิษฐ์ |

## 2.6 นื่องๆรู้จักพิพิธภัณฑน์แห่งนี้ได้อย่างไร

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ                      | 2. <input type="checkbox"/> เพื่อน         |
| 3. <input type="checkbox"/> เอกสาร/หนังสือ                     | 4. <input type="checkbox"/> สถาบันการศึกษา |
| 5. <input type="checkbox"/> เป็นคนในพื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียง | 6. <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต   |
| 7. <input type="checkbox"/> โทรทัศน์                           | 8. <input type="checkbox"/> วิทยุ          |

## 2.7 อยากให้มีอะไรเพิ่มในพิพิธภัณฑน์นี้

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ห้องชมการ์ตูน                     | 2. <input type="checkbox"/> มุมเครื่องเล่น        |
| 3. <input type="checkbox"/> มุมถ่ายภาพคู่กับตัวการ์ตูน        | 4. <input type="checkbox"/> มีดนตรีฟัง            |
| 5. <input type="checkbox"/> มุมอ่านหนังสือการ์ตูน/นิทาน       | 6. <input type="checkbox"/> นิทานละครโรงเล็ก      |
| 7. <input type="checkbox"/> อยากให้มีตัวการ์ตูนที่ขยับได้จริง | 8. <input type="checkbox"/> เหมือนเดิมคืออยู่แล้ว |

## 2.8 นื่องๆ คิดว่าต้องการจะกลับมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑน์แห่งนี้อีกหรือไม่

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต้องการ | 2. <input type="checkbox"/> ไม่ต้องการ เพราะ..... |
|-------------------------------------|---|

**ขอบคุณในความร่วมมือและการให้ข้อมูล**

## ภาคผนวก ข

ความเป็นมาของพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกย้อนพันซ์

## ความเป็นมาของพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยूनพันธ์

รศ. เกริก ยूनพันธ์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาวรรณกรรมสำหรับเด็ก มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ นอกเหนือจากบทบาทคุณครูแล้ว ยังเป็นนักวาดภาพประกอบและคนทำหนังสือสำหรับเด็กเจ้าของผลงานหนังสือภาพจำนวนมาก เช่น บอลลูกน กระตุ๊กกระต๊ากกระต๊อ ออกกระแต๊ก กระต่ายน้อยหนึ่แม่ และชาวนาไทย ที่ได้รับรางวัลนอมมา (NOMA) จากประเทศญี่ปุ่น ประจำปี พ.ศ. 2525 ซึ่งรางวัลนี้เองที่เป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดความคิดอยากสร้างพิพิธภัณฑ์ของเล่นขึ้นในเมืองไทย พิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยूनพันธ์ รางวัลนอมมา ทำให้ได้เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น และเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของเล่นคิตาฮารา (Kitahara Tin Toy Museum) ซึ่งมีของเล่นจัดแสดงจำนวนมากพอลกลับมาเมืองไทยจึงเริ่มต้นเก็บของเล่นบ้างสะสมมาตลอด 20 กว่าปีที่ผ่านมา และเมื่อ 10 ปีที่แล้วก็มาเจอที่ดินผืนนี้ (พื้นที่เขตหัวแหลม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) จึงตัดสินใจซื้อไว้ ในยุคเริ่มต้นการสะสมใช้เงินไม่มาก บรรยากาศก็สนุกसानเป็นกันเอง นักสะสมก็มีไม่กี่คนไม่คู่แข่งกันมากอย่างปัจจุบันนี้ โดยแหล่งหาของเล่นก็รู้กันไม่กี่แห่งแต่ละปีร้านเหล่านี้จะมีการไล่สต็อกของเล่นออกมาขาย คนที่รู้จักก็ออกไปยื่นเฝ้าหน้าร้านเพื่อรอซื้อกันตั้งแต่ 2 ติง 3 ตอน ที่เริ่มสะสมมีหลายคนมองว่าเขาเล่นของไม่เพราะยุคนั้นไม่มีใครสนใจสะสมของเล่น สมุด หนังสือ ตำราเรียนเก่าโดยมองว่าเขาเอาแต่สะสม “ขยะ” เพราะของพวกนี้มักได้จากคนรับซื้อของเก่าหรือรถซาเล้ง แต่เขากลับมองว่าของพวกนี้ไม่ค่อยมีคนเก็บ ราคาก็ไม่แพงที่สำคัญเป็นของมีคุณค่า มีชีวิต และมีประวัติศาสตร์ซ่อนอยู่ไม่แพ้ของสะสมราคาแพง ๆ “ของพวกนี้มีผมเก็บอยู่คนเดียว ทุกคนก็หาว่าผมบ้าเก็บขยะ แม่และภรรยา (ศศิธร) ก็ไม่ค่อยพอใจ บ่นบ้าง บอกว่าอย่าเก็บเลยไร้สาระก็แก๊งทำหุ้ดดับคาบอดไปเสีย ถ้าไม่อดทนผมคงมาไม่ถึงจุดนี้ ไม่ใช่คือร้อน แต่เรามีจุดหมายผมคิดว่าถ้าวางแผนดี ทำต่อเนื่อง จักระบบในสิ่งที่เรารู้ ก็จะเดินไปถึงฝัน ซึ่งวันนี้พิสูจน์แล้วว่าเราทำได้” หลังจากเริ่มสะสมมาเรื่อย ๆ พิพิธภัณฑ์ก็ยังไม่เป็นรูปร่าง จนตัดสินใจเด็ดขาดเมื่อ 5 ปีที่แล้ว โดยใช้ทุนส่วนตัวที่ได้จากการขายที่ดินเฉพาะตัวพิพิธภัณฑ์ใช้เงินป่าเข้าไปกว่า 10 ล้านบาท ถ้าไม่บ้าก็ไม่รู้จะเรียกว่าอะไร ? “ฝันให้ไกลไปให้ถึง ทำเพราะอยากทำ” ถ้าไม่ทำจะถูกปรามาสว่าเป็นคนเหลวไหลและค่อย ๆ สร้างพิพิธภัณฑ์ขึ้นมาจนเกิดเป็น ‘พิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยूनพันธ์’ ในทุกวันนี้ ถามถึงเสน่ห์ของเล่น ? อาจารย์กรีกบอกว่า “อยากจะทำให้ทุกคนย้อนกลับไปถามตัวเองว่าทุกครั้งที่เห็นของเล่นหัวใจเราจะรู้สึกถึงช่วงชีวิตในวัยเด็กจะเกิดความรู้สึกว่าอันนี้เราเคยเล่นอันนี้เราเคยเห็น หัวใจจะแ่่มซึ่นมาก ใจหรือไม่

ที่สำคัญเราสามารถเรียนประวัติศาสตร์ได้จากของเล่นด้วย ได้เห็นเทคนิคของยุคสมัย เรามีธรรมชาติของความเป็นเด็กมันมีอารมณ์แฟนฉันอยู่ ผมนี่แหละแฟนฉันตัวจริงผมอยากทำให้เห็นว่าเมืองไทยมีพิพิธภัณฑ์ของเล่นที่เป็นสากล และผมน่าจะเป็นคนไทยคนหนึ่งที่มีของเล่นไว้อวดคนทั่วโลกได้” และผมอยากให้ทุกคนไปแล้วก็ย้อนกลับมาเยี่ยมเราอีก

### พิพิธภัณฑ์ไม่ใช่ที่ที่มากครั้งเดียวแล้วเลิก”

พิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ อีกหนึ่งพิพิธภัณฑ์น่าเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เพิ่งจะได้ฤกษ์เปิดมาไม่นาน เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2551 ก่อตั้งโดยอาจารย์กรีกยูเนียนท์ ด้วยวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการเรียนรู้และปลูกความคิดสร้างสรรค์ พร้อมสร้างความปลอดภัยและความผูกพันในครอบครัว โดยได้แรงบันดาลใจในการทำพิพิธภัณฑ์นี้จากการเห็นพิพิธภัณฑ์ของเล่นในประเทศญี่ปุ่น ตลอด 30 ปีที่ผ่านมา ทำให้ใฝ่ฝันอยากทำพิพิธภัณฑ์จึงเริ่มสะสมของเล่นเรื่อยมา บริเวณที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ อยู่ในเกาะเมืองของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตรงแยกโรงเรียนประจักษ์ หรือเรียกกันอีกชื่อหนึ่งว่า แยกอ่างทอง ตรงที่เราจะข้ามจากเกาะเมือง ไปกราบสมเด็จพระนเรศวรมหาราชที่ทุ่งภูเขาทองตรงแยกอ่างทองนี้จะมีอนุสรณ์สถานปรีดี พนมยงค์ ตั้งอยู่ด้านซ้าย ซึ่งอยู่บริเวณแยกพอดี ด้านซ้ายมือ ถ้าเราหันหน้าจะข้ามเกาะเมือง จะเป็นที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ด้วยเหมือนกัน เกาะเมืองนี้ถ้าเราไปที่ขวอยุธยา เราจะต้องไปไหว้พระหลวงพ่อมงคลบพิตร ไปเจดีย์สามองค์ที่วัดพระศรีสรรเพ็ชรและเกาะเมืองนี้ด้านทิศเหนือของเกาะจะมีชื่อย่านหรือชื่อบริเวณที่คนถิ่นนี้รู้จักกันโดยไม่ต้องอธิบาย ด้านตะวันออกชื่อย่านหัวรอ และย่านหัวแหลม อยู่ฝั่งก่อนไปทางกลางๆ และด้านตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะ ที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์อยู่ย่านหัวแหลม

ทั้งนี้ ในพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ มีของเล่นและของสะสมหลากหลายของเล่นโบราณชิ้นหายากของโลก มีอายุเป็นร้อยๆ ปี มีข้าวของเครื่องใช้ที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนไทย ทั้งของผู้มีฐานะและชาวบ้าน น่าดู น่าชม น่าศึกษามากมาย และถ้าพ่อแม่มาดู แล้วรู้สึกว่ายากพาลูก ๆ มาดู ถ้าปู่ย่าตายายมาดู แล้วรู้สึกว่ายากให้ลูกพาลานมาดู ถ้าคนหนุ่มสาวมาดู แล้วรู้สึกว่ายานหนึ่งเมื่อมีครอบครัวจะพาครอบครัวของเขาไปดู นับว่าเป็นความสุขสำหรับครอบครัวอย่างหนึ่งทีเดียว

พิพิธภัณฑ์กรีกยูเนียนท์ ได้แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนนอกอาคารพิพิธภัณฑ์ ด้านหน้าพิพิธภัณฑ์มีร้านก๋วยเตี๋ยว ข้าวแกงครัวประจักษ์ พร้อมกาแฟโบราณ

2. ส่วนภายในอาคาร 2 ชั้น แบ่งเป็น

- Museum ชั้น 1 ของเก่าเก็บภาพถ่ายโบราณฟิล์มกระจกสมัย รัชกาลที่ 4 เหรียญเงินตรา แสตมป์ พระพุทธรูป ภาพวาด เครื่องแก้วโบราณ เครื่องเคลือบ เครื่องกระเบื้อง เครื่องปั้นดินเผา งานเครื่องแก้ว และของโบราณอื่น ๆ อีกมากมาย

- Museum ชั้น 2 เป็นภาพฝาผนัง Mural Painting สำหรับเด็ก โดยกรีก ยูเนียนท์ และของเล่นหายาก 100 ชิ้น ที่ลวดดู ซึ่งคนทั้งโลกอยากเห็น นักสะสมของเล่นอยากเป็นเจ้าของ

รศ. กรีก ยูเนียนท์ ผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์

"ผมทำหนังสือเด็ก แล้วมีโอกาสได้ไปเห็นพิพิธภัณฑ์ของเล่นสังกะสีที่ญี่ปุ่น มันเป็นแรงบันดาลใจที่ยิ่งใหญ่ ทำให้คิดเริ่มเก็บของเกี่ยวกับเด็กมาตั้งแต่ปี 2526 ก็เลยคิดว่าเลือกที่จะเก็บของเล่น และข้าวของเครื่องใช้ หนังสือเด็ก แบบเรียนเก่าดีกว่า มันน่าสนใจ เพราะไม่มีใครเก็บ ก็เลยเริ่มเก็บ เดินคลองถม เดินตลาดสามแยก เดินจตุจักร ตอนที่เริ่มเก็บของเล่นเก่าก็คิดว่าจะมีของให้เก็บได้เยอะแค่ไหน แต่ยิ่งเก็บก็ยิ่งเจอ ผมเชื่อว่าถ้าทุกคนมีความมุ่งมั่น ใฝ่ฝัน และตั้งใจที่จะทำจริง สิ่งที่เราตั้งใจจะเวียนมาเอง คนอื่นอาจมองว่าของเล่นก็เป็นของเล่น แต่ผมเห็นว่าของเล่นเป็นพิพิธภัณฑ์ได้อ.กรีกแล้วถึงที่มาของพิพิธภัณฑ์อย่างภาคภูมิใจที่ อ.กรีก ได้ลงแรงลงใจสร้างขึ้นมา

#### ตัวอาคาร

พิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นกรีกยูเนียนท์ ลักษณะเป็นอาคารหลังใหญ่ 2 ชั้น สูงโปร่งทาสีขาว มีประตูหน้าต่างแบบบ้านสมัยเก่าทาสีฟ้าดูสดใส และสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวอาคารก็ร่มรื่นเขียวครึ้มไปด้วยต้นไม้ใหญ่ขนาดนาพันธุ์ พอก้าวเข้าไปสู่ตัวพิพิธภัณฑ์ด้านใน ก็จะพบกับสิ่งของจัดแสดงไว้มากมายที่ อ.กรีก ได้ใช้เวลาร่วม 20 กว่าปีในการสะสม โดยชั้นล่างของอาคารจัดแสดงของเล่นไทยยุคเก่าในสมัยสุโขทัย อยุธยา และสมัยรัตนโกสินทร์ มีทั้งตุ๊กตาดินเผา กระปุกออมสินดินเผา ฯลฯ และมีพวกข้าวของเครื่องใช้คนไทยยุคโบราณ ตั้งแต่ 100 ปีย้อนลงมาถึง 30 ปีที่แล้ว มีของโชว์มากมาย และมีการจัดแสดงใส่ตู้โชว์อย่างเป็นระเบียบสวยงาม ของโบราณที่ชวนชมมีมากมาย อาทิ เครื่องเงิน ภาพพิมพ์โบราณ เครื่องรางของขลัง เครื่องแก้วอายุหลายร้อยปี ปิ่นโตเก่าลายสวยงาม งานทองเหลือง วิทยุโบราณ สิ่งพิมพ์ยุคแรกของคนไทย หนังสือเก่า เครื่องเรือนโบราณ



โปสการ์ด จดหมายในยุคแรกๆที่เริ่มมีการไปรษณีย์ ฯลฯ และที่ชั้นล่างนี้ยังมีการจัดแสดงภาพวาด ลวดลายสวยงามน่ารัก ที่เป็นฝีมือของอ.เกริก แล้วก็ยังมีส่วนของร้านขายของที่ระลึกด้วย มีทั้งสมุด โน้ต แก้วน้ำ เสื้อ กระเป๋า และของเล่นสังกะสีที่ทำเลียนแบบของเล่นสมัยเก่าก็มีให้ซื้อเป็นของที่ระลึก คิดไม้คิดมือกลับบ้านกัน

โดยมีพวกของเล่นสมัยเก่าให้ดูเป็นจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ อาทิ ของเล่นสังกะสีสารพัดรูปแบบ มีทั้งหุ่นยนต์สังกะสีที่มีกลไก รถยนต์-เรือ-รถไฟสังกะสีที่มีสีสันสวยงาม มีตุ๊กตาเซลลูลอสสารพัดแบบ ตุ๊กตาสัตว์ไวลาน ของเล่นที่ทำจากดิน ไม้ ผ้า ของเล่นที่ใช้ถ่าน และอีกหลากหลายของเล่นที่หาซื้อได้ยาก แต่ที่นี่มีให้ดู รวมไปถึงมีของเล่นสมัยใหม่ที่เด็กๆ ชื่นชอบให้ได้ดูกันด้วย และก็ยังมีการ เจริญตรา เจริญเงินตรา ของเก่าสะสมให้ดูด้วย เรียกว่าได้มีความสุขกับการได้ชื่นชมกับเหล่าของเล่นและข้าวของเครื่องใช้ สมัยโบราณที่มีคุณค่าอยู่ในตัวกันอย่างเต็มอิม

"ผมไม่อยากให้ที่นี่เป็นแค่พิพิธภัณฑ์ไว้เก็บของ แต่อยากให้เป็นที่ปลูกความคิด มาดูแล้วเกิดแรงบันดาลใจ ให้คนอื่นได้เข้ามาแบ่งปันความสุขร่วมกัน มีความประทับใจร่วมกัน แค่นี้ก็ยิ่งใหญ่แล้ว เด็กๆ ก็จะตื่นตาตื่นใจกับของเล่นหลากหลาย ซึ่งเป็นธรรมชาติของเด็กอยู่แล้ว ที่ชอบเล่น ชอบของเล่น แล้วที่ได้มากกว่านั้นก็คือ ได้ความอบอุ่น แหม่มชื่นใจ อิมใจ จากการที่ได้ใกล้ชิดพ่อแม่ ได้พาไปดูอะไรด้วยกัน เป็นความประทับใจ แค่นี้พ่อแม่พาลูกมาเที่ยวแค่นั้นก็มีความสุขแล้ว ความรักความอบอุ่นของคนในครอบครัวก็มีความสุขแล้ว" อ.เกริกกล่าวทิ้งท้ายแบบเชิญชวนอยากให้ทุกคนได้มาเยือนรำลึกถึงวัยเยาว์กับเหล่าของเล่นโบราณที่มากไปด้วยคุณค่าทางใจ

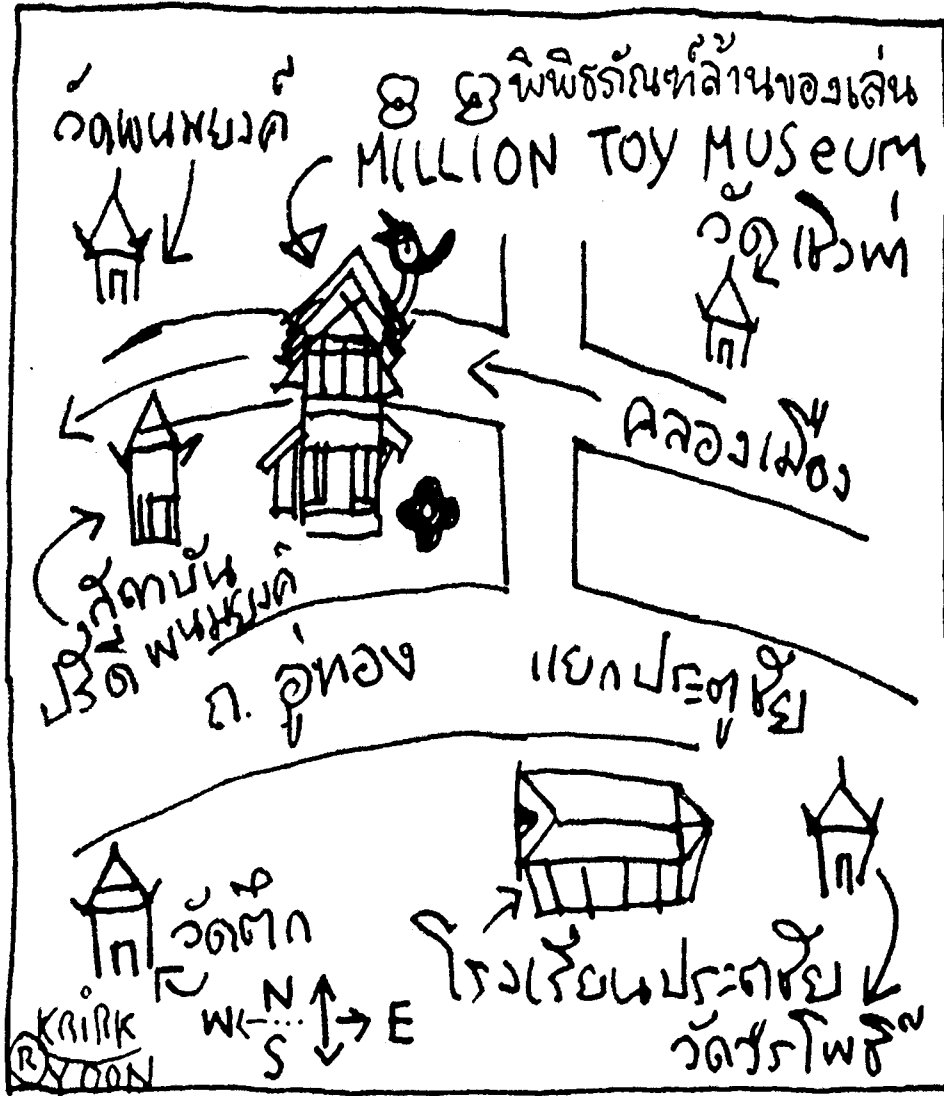
#### \*กิจกรรมนำสนใจในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

เริ่มตั้งแต่เวลา 10.00-11.30 น. เป็นเรื่องศิลปะเด็ก กิจกรรมสำหรับเด็ก ชั่วโมงนิทาน กิจกรรมสร้างสรรค์ วาดรูป ภาพพิมพ์ ปั้นดิน และศิลปะประดิษฐ์ เพื่อเป็นการปลูกฝังความรู้ ความคิด และจินตนาการ

ทั้งนี้ พิพิธภัณฑ์ล้านของเล่นกรีกยูนิพันธ์ เปิดให้เข้าชมทุกวันอังคาร-วันอาทิตย์ เวลา 09.00-16.00 น. ยกเว้นวันจันทร์ อัตราค่าเข้าชม คนไทย ผู้ใหญ่ 50 บาท เด็ก 20 บาท ชาวต่างชาติ 100 บาท

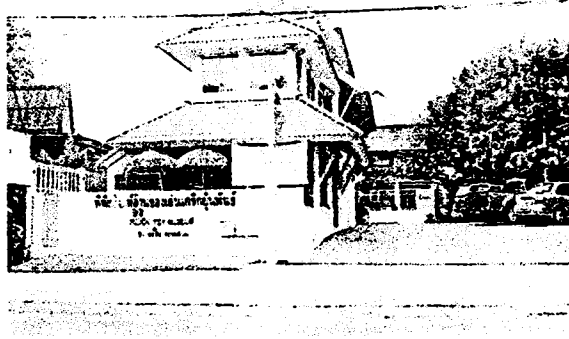
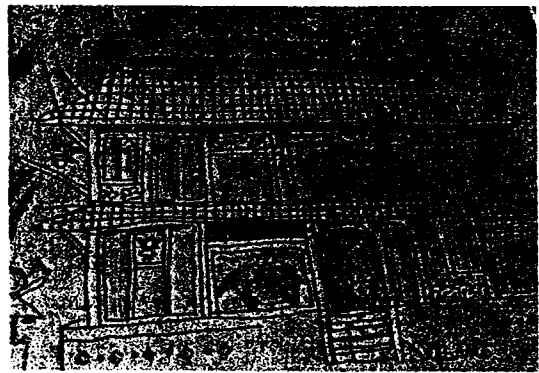
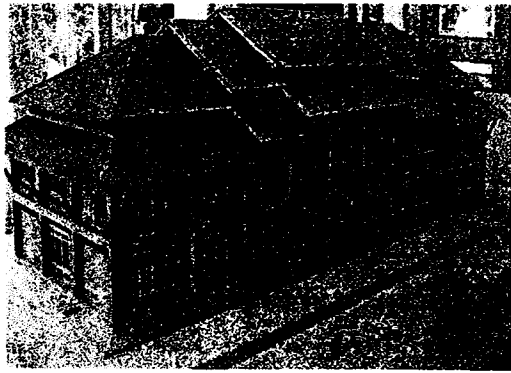
ผู้สนใจติดต่อได้ที่ พิพิธภัณฑ์ล้านของเล่นกรีกยูนิพันธ์ เลขที่ 45 หมู่ 2 ตำบลท่าवासกรี อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โทรศัพท์ 0 3532 8949-50 , 0 81890 5782 หรือที่ [www.milliontoymuseum.com](http://www.milliontoymuseum.com)

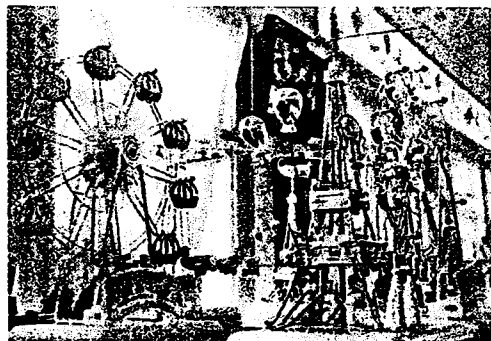
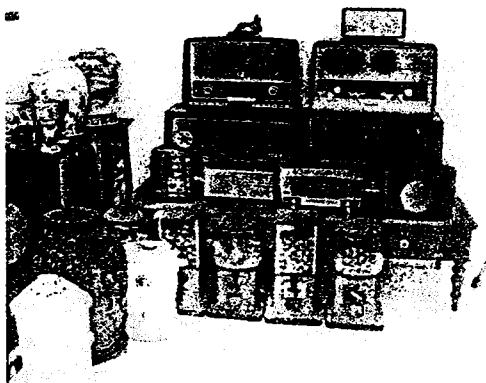
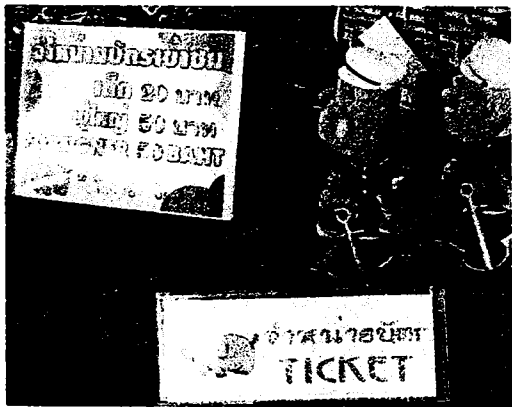
**ภาคผนวก ค**  
**แผนที่พิพธภัณฑ์ด้านของเล่นกริกยู่นพันธ์**

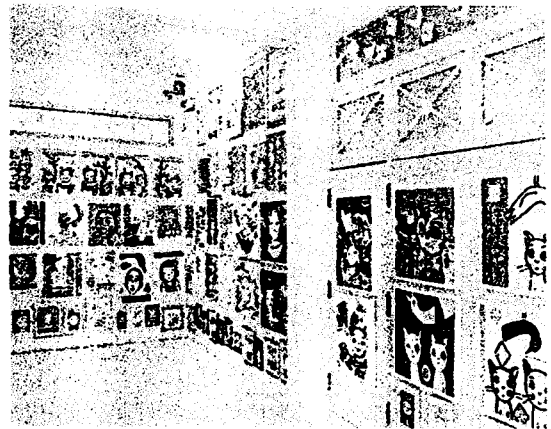
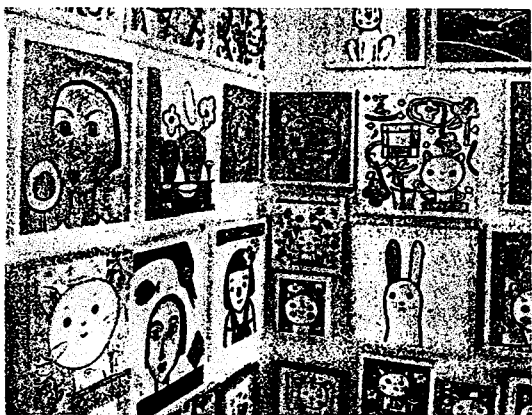


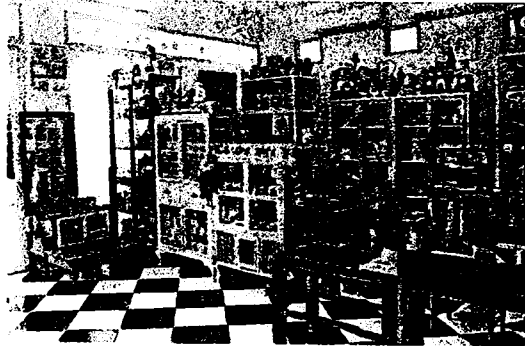
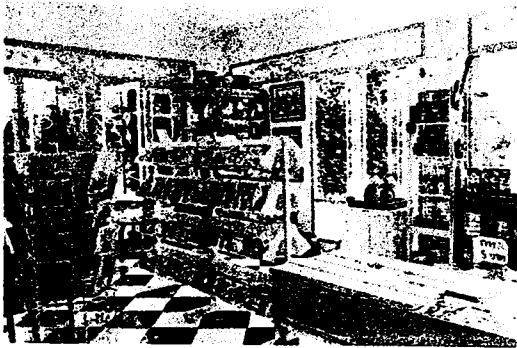
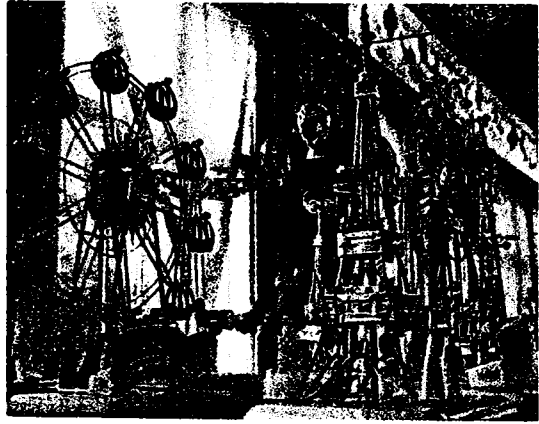
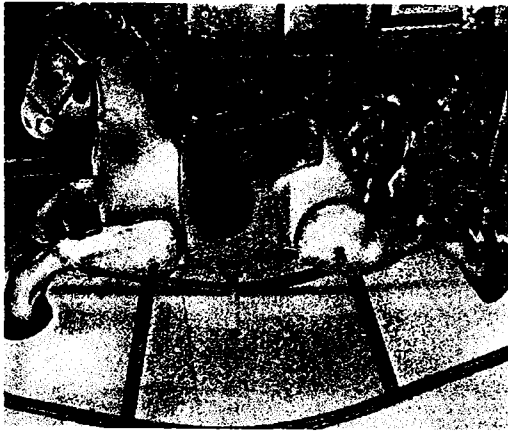
พิพิธภัณฑ์ล้านของเล่น  
 45 หมู่ 2 ต. คูทอง  
 อ. ท่าซุกศรี  
 อ. เมืองพระนครศรีอยุธยา  
 จ. พระนครศรีอยุธยา  
 โทร. 081-890-5782

**ภาคผนวก ง**  
**ประมวลภาพพิพิธภัณฑ์ด้านของเล่นอเมริกันพันธุ์**

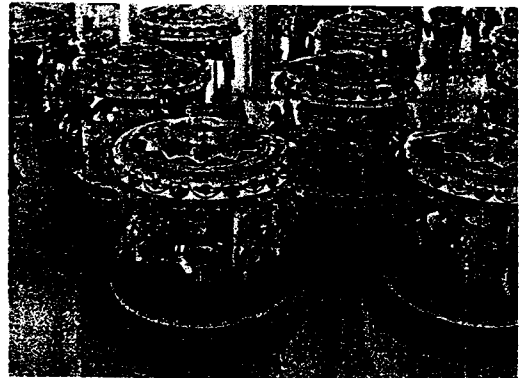
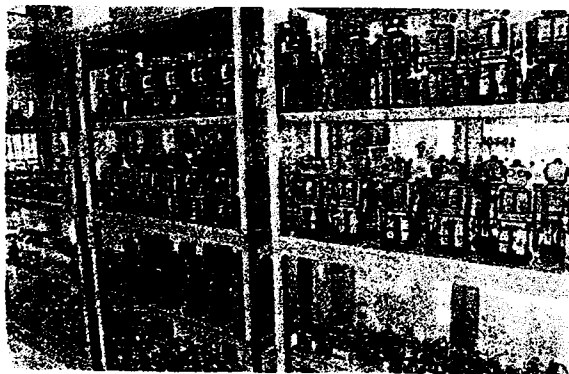
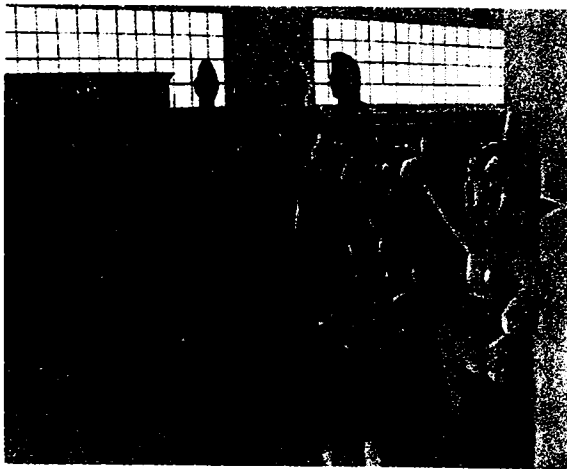


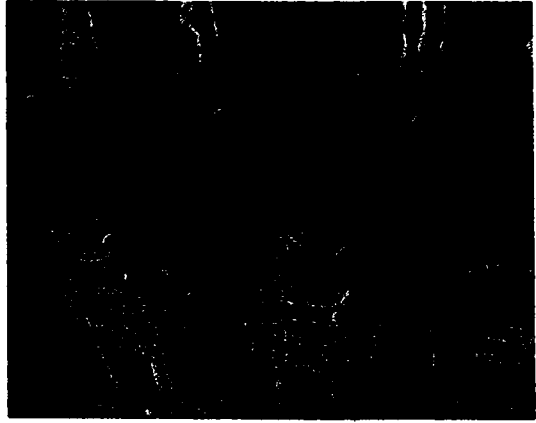
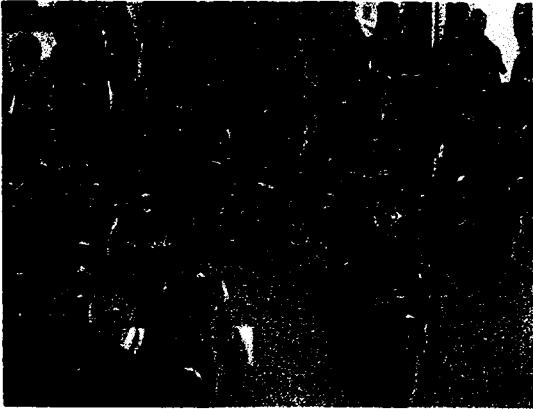


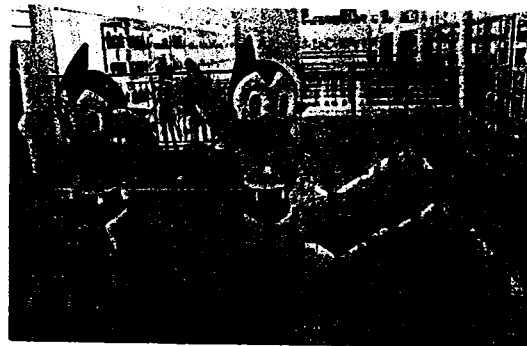
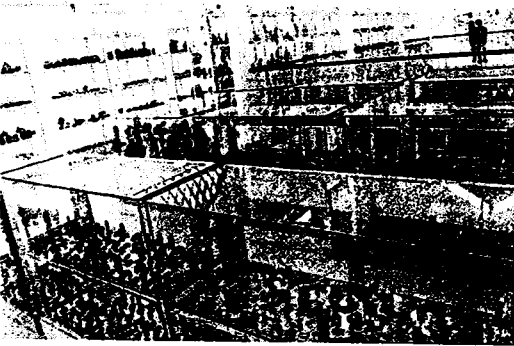
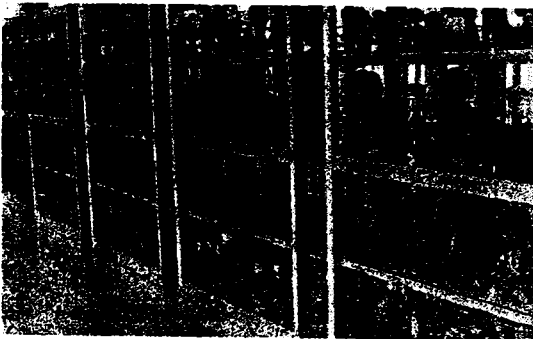
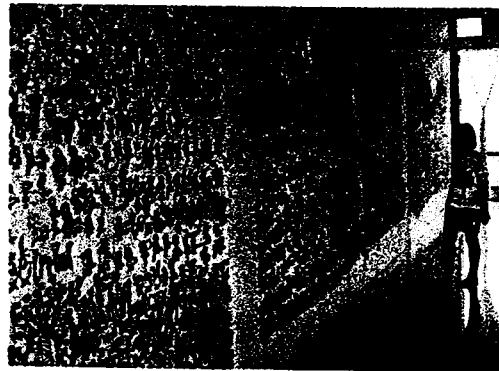


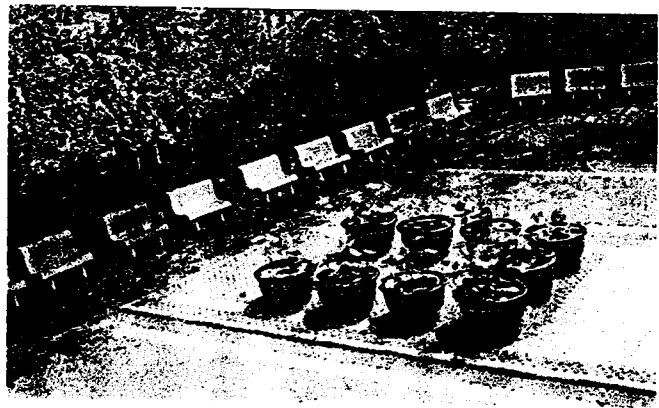
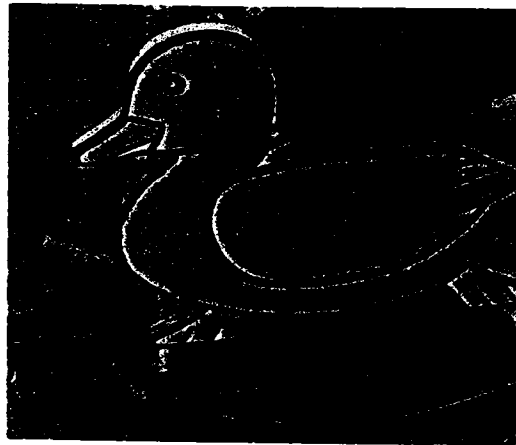


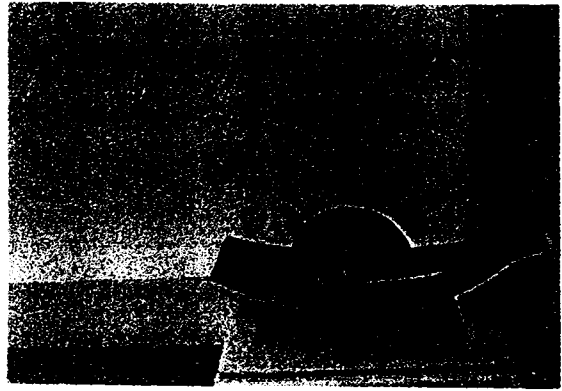
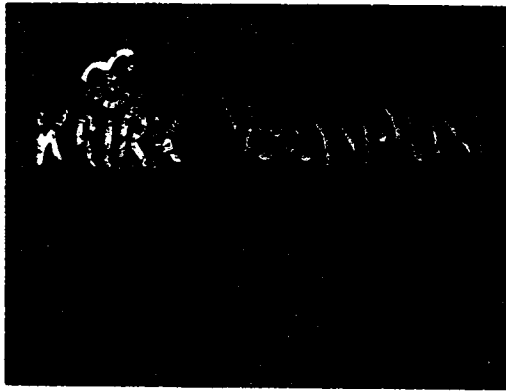


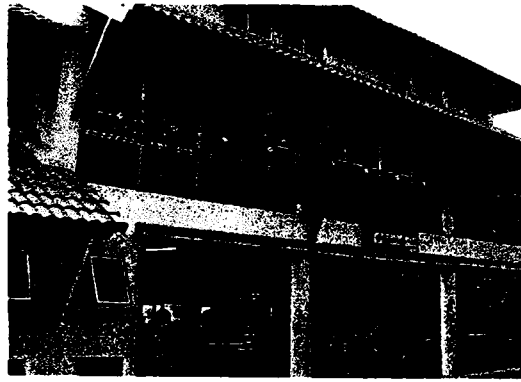


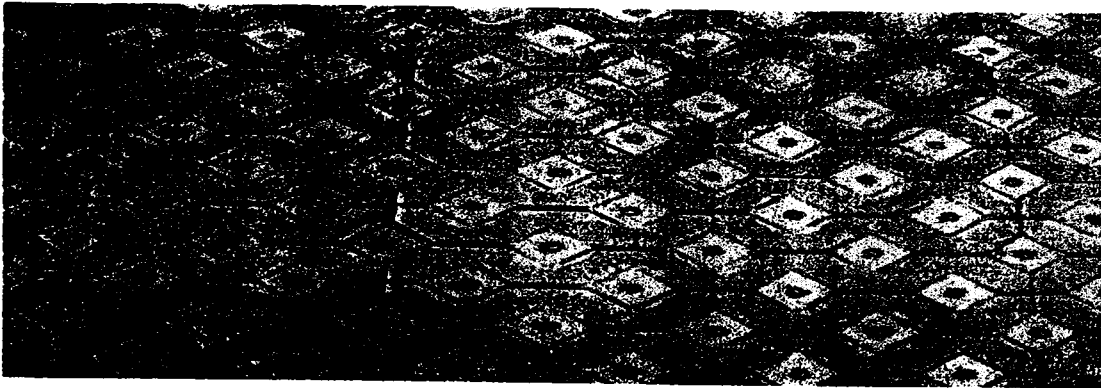












## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กิติมา ปรีดีคิดก. ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : ชนะการพิมพ์, 2529. น
- จิตาภา สุขพล่า. Interpersonal Communication. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2548.
- ชัยพร วิชชาวุธ. มูลสารจิตวิทยา. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.
- ชื่นจิตร แจ่มเงินกิจ. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ทิปป์ปิ้งพ้อยท์, 2543.
- ณัฐวัฒน์ เกียรติศักดิ์. “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี”. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, 2547
- คารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรศิลป์, 2541.
- พัชนี เขจรรรยา, เมตตา กฤตวิทย์, กิรพันธ์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภัทรพร บุญวรมณี. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ตชิตีที่ประชาชน. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548
- มลณี สมภพเจริญ. ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล. คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร
- จเรศักดิ์ ชูรัชย์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้จ่ายรถยนต์ประหยัดน้ำมัน, 2550.
- จเรศักดิ์ ชูรัชย์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้จ่ายรถยนต์ประหยัดน้ำมัน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550
- สมควร กวียะ. สื่อมวลชน. เอกสารประกอบการสอนคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2537
- ภาควิชาผังเมือง. การศึกษาเบื้องต้นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและบริเวณใกล้เคียง. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538
- สมพงษ์ เกษมสิน. การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2526.
- อ้างถึงใน นายวันเลิศ สุวรรณมาลี. ความพึงพอใจในการให้บริการของหน่วยบริการอำเภอเคลื่อนที่ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอศรีสวัสดิ์จังหวัดกาญจนบุรี, 2534



**Books**

Schramm, Wibur. “Procedure and Effects of Mass Communication. Mass Media and Education.The Fifty-Third by Neison B. Henry. Chicago : University of Chicago Press, 1954.

Shell, 1975. น.252-268.

Vroom, V.H. (1964). Work and motion. New York : John Wiley and Sons.

Yearbook of the National Society for the National Society for the study of education,  
Part II. Edited

**สื่ออิเล็กทรอนิกส์**

<http://www.google.com>. ค้นเมื่อ มกราคม 2553

<http://www.media.academic.chula.ac.th>. ค้นเมื่อ มกราคม 2553

<http://xnet.rrc.mb.ca>. ค้นเมื่อ มกราคม 2553

<http://www.milliontoymuseum.com>. ค้นเมื่อ มกราคม 2553

## ประวัติผู้ทำการศึกษาวิจัย

<b>ชื่อ – สกุล</b>	นางสาวอรจิรา กุลสันเทียะ
<b>วัน เดือน ปี เกิด</b>	9 ธันวาคม 2524
<b>ที่อยู่ปัจจุบัน</b>	19/48 หมู่บ้านมนชญา 4 ซอยสายไหม 44/1 แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220 E-mail : ONJIRA_KOK @ HOTMAIL.COM
<b>การศึกษา</b>	ระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาศิลปกรรม
<b>ประวัติการทำงาน</b>	บริษัทวัชรพล ( หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ) กองการผลิต แผนก ประกอบโฆษณา ตำแหน่ง รับ – คีนแบบโฆษณา (1 มีนาคม 2548 – 16 พฤษภาคม 2550)
<b>ปัจจุบัน</b>	--