



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวนันท์นภัส สาระพันธ์

วันที่..... 26 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน..... 012498 จ.1

ภพ.

910๐9๒1

น 417 ค

ช.ภ.๘.๘๘๓๗๗,

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2554

**The Thai Tourists' Satisfaction with the Marketing Mix Factors
of "Museum Siam" The National Learning Museumsiam in Bangkok**

By

Miss. Nunnapat Sarapan

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Art
Department of Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2011

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวนันท์นภัส สาระพันธ์

เรื่อง

“ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การ
เรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร”

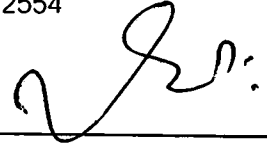
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 01 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



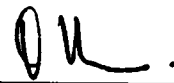
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์




(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



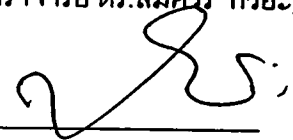
(ดร.จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนันท์นภัส สาระพันธ์
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ศึกษาความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับสูง ได้แก่ ความหลากหลายของนิทรรศการและกิจกรรมที่จัดแสดง

มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าและของที่ระลึก

มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ อาคารในการจัดแสดง มีการจัดสัดส่วนที่เป็นระเบียบ

มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีกิจกรรมการแสดงต่างๆ ตามช่วงเทศกาล ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชอบ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา รวมทั้งให้ความกรุณาช่วยเหลือตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง จนสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ข้าพเจ้า และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน รวมถึงขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการค้นคว้าและให้กำลังใจเป็นอย่างดี จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา บุคคลในครอบครัว ที่สนับสนุนการศึกษามาโดยตลอด ซึ่งเป็นสมบัติอันมีค่ายิ่ง ตลอดจนมอบความรัก ความหวังดี และคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนเป็นแรงผลักดันให้ผู้ทำการศึกษาสามารถทำสารนิพนธ์เล่มนี้ได้เสร็จสมบูรณ์

นางสาวนันท์นภัส สาระพันธ์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's)	15
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการและป้ายโฆษณา	21
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	29
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา	47
2.9 สมมติฐานในการศึกษา	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
3.2 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือในการศึกษา	49
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร	54
4.2 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร	56
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการศึกษา	67
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	72
ภาคผนวก	74
ผนวก ก แบบสอบถาม	75
ผนวก ข รูปภาพมิวเซียมสยาม	79
บรรณานุกรม	85
ประวัติผู้วิจัย	89

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง	54
4.2 แสดงผลรวมการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาว ไทยค่อป้จยัส่วนผสม ทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร	56
4.3 แสดงผลรวมการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาว ไทยค่อป้จยัส่วนผสม ทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ด้านผลิตภัณฑ์	57
4.4 แสดงผลรวมการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาว ไทยค่อป้จยัส่วนผสม ทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ด้านราคา	58
4.5 แสดงผลรวมการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาว ไทยค่อป้จยัส่วนผสม ทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	59
4.6 แสดงผลรวมการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาว ไทยค่อป้จยัส่วนผสม ทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด	60
4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศกับระดับความพึงพอใจ ค่อป้จยัส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ	61
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุกับระดับความพึงพอใจ ค่อป้จยัส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ	62
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับ ระดับความพึงพอใจค่อป้จยัส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ แห่งชาติ	63
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับระดับความ พึงพอใจค่อป้จยัส่วนผสมทางการตลาดมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ	64
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้กับระดับความ พึงพอใจค่อการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ เพราะธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการบริการที่มีมูลค่าสูง ทั้งในทางคุณค่าและตัวเงินที่เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับกิจกรรมด้านอื่นๆ นอกจากนี้ ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยเฉพาะชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก นอกจากนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านและสร้างความร่วมมือของคนในชุมชนในการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของคนในชุมชน อีกทั้งช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่าย

จากความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทุกองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบของการท่องเที่ยว รวมถึงการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันมีรูปแบบในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวและพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ขึ้นอยู่กับความชอบและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบของการท่องเที่ยวนั้นๆ โดย บุญเลิศ จิตต์วัฒนา (2549 : 12-17) ได้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทหลักๆ ได้แก่

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง โดยใช้วันหยุดงานเพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง

2) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพัก ไม่ทำอะไรทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งปวง ทั้งทางกายและทางใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาการทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ ซึ่งมักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาด ภูเขาผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับ วัฒนธรรมของชาติต่างๆ เพื่อศึกษาสถานที่ที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เขาก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยาและ สังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์

4) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม และผู้ที่มาท่องเที่ยว นั้นจะต้องเป็นบุคคลเฉพาะกลุ่ม โดยรู้และ ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรชุมชน หรือสิ่งที่น่าสนใจที่จะทำการท่องเที่ยว นั้นเสียหาย ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นี้รวมไปถึงรูปแบบการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ การท่องเที่ยวในรูปแบบ MICE

5) การท่องเที่ยวเพื่อเชิงหาความรู้ เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ น่าสนใจเพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้และประสบการณ์ทางด้านวิชาการใหม่ๆ

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเพื่อเชิงหาความรู้ กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งนี้ เป็นเพราะนอกจากจะได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้ว นักท่องเที่ยวยังได้รับความรู้ ประสบการณ์ทางด้านวิชาการจากการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้นๆ อีกด้วย ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเชิงหาความรู้สำหรับผู้สนใจใฝ่หาความรู้มีหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็น โรงเรียน พิพิธภัณฑ์เพื่อ การศึกษา โครงการหลวง ศูนย์วิจัย และสถานี่ทดลองต่างๆ

มิวเซียมสยาม ถือได้ว่าเป็นพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้อีกหนึ่งแห่งหนึ่งของประเทศไทยที่มีความ น่าสนใจ ตั้งอยู่บนถนนสนามไชย กรุงเทพมหานคร เปิดให้บริการเมื่อ 2 เมษายน พ.ศ. 2551 เป็น พิพิธภัณฑ์ที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบโต้ตอบโดยใช้ตัวละคร 7 ตัวเป็นตัวกลาง มิวเซียมสยามดูแล โดยสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ถือเป็นแหล่งการเรียนรู้หนึ่งที่เน้นจุดมุ่งหมายในการ แสดงตัวตนของชนในชาติ ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เข้าชมที่อยู่ในวัยเด็กและเยาวชน ได้เรียนรู้รากเหง้าของชาวไทย โดยเน้นไปที่กลุ่มชนในเขตเมืองบางกอก หรือที่เรียกในปัจจุบันว่า กรุงเทพมหานคร เป็นสำคัญ เนื่องจากตัวมิวเซียมสยามแห่งนี้ได้ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ มิได้หมายความว่าถ้าเป็นคนไทยต่างจังหวัด จะไม่สามารถมาเรียนรู้จากพิพิธภัณฑ์นี้ได้ ด้วยเพราะ สิ่งที่จัดแสดงในมิวเซียมสยามนี้ แสดงถึงความเป็นมาของชนชาติไทย ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ผ่าน การนำเสนอด้วยสื่อผสมหลายรูปแบบ ทำให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจผู้เข้าชมได้เป็นอย่างดี ทั้งยังตั้งอยู่ในสถานที่สวยงาม (<http://www.museumsiam.com>)

ในส่วน of สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของมิวเซียมสยามนั้น มีหลากหลายช่องทาง ประกอบด้วย การจัดทำเอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ รวมถึงการ นำเสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม และเกิดความสนใจเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของมิวเซียมสยามผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เกิดความคาดหวังที่จะได้รับจากการเดินทางมาเที่ยว เกิดความสนใจและตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวมิวเซียมสยามมากขึ้น ดังนั้น ในการที่จะสามารถสร้างความประทับใจและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจากการเดินทางมาเที่ยวมิวเซียมสยาม ซึ่งการเพิ่มมูลค่าให้กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยามอยู่ในระดับใด และปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยามอย่างไร หรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการใช้สื่อและส่งเสริมการท่องเที่ยวมิวเซียมสยามและแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกันอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาเฉพาะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ บริเวณพื้นที่ท่องเที่ยวของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑสถานการเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลาในการศึกษา ช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2554

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้นั้น คาดว่าจะเป็นประโยชน์แก่บุคคลและหน่วยงานต่างๆ มีรายละเอียด ดังนี้

1.4.1 เพื่อได้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

1.4.2 เพื่อได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

1.4.3 เพื่อได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

1.4.4 ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับการส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบการให้บริการด้านการท่องเที่ยวไทยให้มีการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่มาเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.5.2 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ กรุงเทพมหานคร

1.5.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อมิวเซียมสยาม ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปแบบการจัดแสดงของนิทรรศการประเภทต่างๆ, ความหลากหลายของนิทรรศการที่จัดแสดง, สินค้าและของที่ระลึกมีให้เลือกจำนวนมากและมีรูปแบบที่หลากหลาย, ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว, ห้องสุขามีความสะอาดและมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่ได้รับและราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม

3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว, อาคารในการจัดแสดงมีการจัดสัดส่วนที่เป็นระเบียบ, การจัดสถานที่พักผ่อนมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมิวเซียมสยามผ่านทางสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ, มีเอกสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวแจกให้แก่นักท่องเที่ยว และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชอบ

1.5.4 มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการ ค้นคว้าหาความรู้ได้รับประโยชน์จากการมาท่องเที่ยวที่นี่

1.5.5 สินค้าและของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของต่างๆ ที่มีไว้สำหรับจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมนิทรรศการและการจัดแสดงของมิวเซียมสยาม โดยจำหน่ายในร้านค้าของมิวเซียมสยาม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อตามความชอบ เก็บไว้เป็นของที่ระลึกได้แก่ เสื้อยืด สมุดจด เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ ตลอดจนถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ที่มีความน่าสนใจ มาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's)
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการและป้ายโฆษณา
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 2.9 สมมติฐานในการศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

Berkarty & Medlik (1985 อ้างถึงในสุภาพร มากแจ้ง, 2539) การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่น เป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพ

ฉลอง ทิมลพงษ์ (2542) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

McIntosh and Goeldner (1986 อ้างถึงในสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพ และประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่น เปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง เป็นการชั่วคราวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้ หรือด้วยจุดประสงค์อื่นๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหารายได้

องค์ประกอบในการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539 : 7) องค์ประกอบของการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบต่างๆ 8 ประการ ดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง (ซึ่งหมายถึง ทั้งการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ)
2. ที่พัก
3. ร้านอาหารและภัตตาคาร
4. บริการนำเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณีวัฒนธรรม และโบราณสถาน (กล่าวคือ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียอยู่แล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้)
6. ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง
7. ความปลอดภัย
8. การเผยแพร่และโฆษณา

ส่วนในรายงานการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ในอีกที่หนึ่ง หนึ่ง ว่าการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคม และเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 หลัก คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อย เช่น สภาพ

กายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างใน องค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการ นักท่องเที่ยว
2. บริการท่องเที่ยว บริการรองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็น จุดหมายปลายทางหลักทางนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความ บันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจจะเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึง โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะเป็นอื่นๆ ด้วย
3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยว มักจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource)

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นทั้งวัตถุประสงค์และเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะขายให้นักท่องเที่ยว อาจจะกล่าวได้ว่าเป็น “สินค้า” ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดให้ “ลูกค้า” หรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา “ซื้อ” กันถึงที่คั้งอยู่ของสินค้า

ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถจำแนกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เช่น ภูเขา หุบเขา แม่น้ำ ลำธาร ทะเลสาบ

น้ำตก ป่า ภูเขาไฟ น้ำพุร้อน ฯลฯ ตลอดจนปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่างๆ เช่น ฤดูกาลอพยพของสัตว์บางชนิด หรือแหล่งอาศัยของสัตว์ ตลอดจนแหล่งพฤษชาติต่างๆ

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resource) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งเป็น

2.1 ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน อาคารบ้านเรือน ฯลฯ

2.2 วัฒนธรรมและประเพณี เช่น เทศกาล นิทรรศการ พิธีกรรม ฯลฯ

2.3 วิถีชีวิต เช่น การกินอยู่ การแต่งกาย ขนบธรรมเนียม ฯลฯ

2.4 ความเจริญก้าวหน้าและความทันสมัย เช่น ศูนย์การค้า สวนสนุก ศูนย์วิทยาศาสตร์ โรงงาน อุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา สนามกีฬา ศูนย์สุขภาพ ฯลฯ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวแยกตามลักษณะ และความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิศาสตร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล เป็นต้น

2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนสถานทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์และบอกให้ทราบถึงวัฒนธรรมที่เก่าแก่ของธรรมชาติ ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมืองอนุสาวรีย์ เป็นต้น

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวเมื่อได้ไปเยือนที่ใดก็มักจะสนใจอยากรู้อยากเห็นในความเป็นอยู่ และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในท้องถิ่นที่เข้าไปเยือน ดังนั้นประชากรในท้องถิ่นจึงถือเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539 : 18)

ทรัพยากรการท่องเที่ยวนอกจากแบ่งได้ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังสามารถแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวได้อีกแบบหนึ่ง (ฉลองศรี พิมพ์พงษ์, 2542 : 63) คือ

1. น้ำ หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นน้ำและไกล้ำน้ำ เช่น ทะเล คลอง แม่น้ำ แลวม น้ำตก อ่าว หิมะ เป็นต้น ทรัพยากรประเภทนี้มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างยิ่ง นอกจากประโยชน์โดยตรงแล้วยังก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกหลายอย่าง เช่น

1.1 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เขื่อนกั้นน้ำ ทำเทียมเรือขนาดใหญ่ แนวหินปะการัง ถ้ำหินงอกหินย้อย น้ำพุร้อน เป็นต้น

1.2 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ นาเกลือ กังหันลม ท่าเรือ ประมง อุโมงค์ลอดใต้ทะเล

1.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ

2. พื้นดิน หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นดิน เช่น ป่าไม้ ไร่ นา สวนป่า สวนสาธารณะ ภูเขา อุทยานแห่งชาติ พื้นที่สีเขียว และพื้นดินทุกประเภทที่ได้รับการเพาะปลูก ปรับปรุงตกแต่งเพื่อผลทางเศรษฐกิจ ตลอดจนทุ่งสัตว์ นก พันธุ์ไม้ ดอกไม้ เป็นต้น กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นประเภทนี้ให้ทั้งความเพลิดเพลินและเพื่อการศึกษา

3. อารยธรรม ศิลปกรรม วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน จะเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเยือนถิ่นต่างๆ เช่น ประเทศที่พัฒนาแล้วอารยธรรมเทคโนโลยีและความเป็นอยู่สมัยใหม่ก็จะเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนา ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้วก็มักจะนิยมเดินทางไปดูอะไรใหม่ๆ ในประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนาเช่นกัน

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้าไปยังท้องถิ่นหนึ่งย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือส่งผลกระทบต่อท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ

1. ด้านเศรษฐกิจ เช่น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ รายได้ หรือการนำเอาทรัพยากรของท้องถิ่นมาใช้

2. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไปในท้องถิ่นอาจมีผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีลักษณะของความเป็นเมืองมากขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามมา ถ้าหากไม่ได้มีการเตรียมการล่วงหน้าที่ดี

3. ด้านวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปะ และประเพณีเก่าแก่ของท้องถิ่น หรืออาจเป็นตัวการทำลายค่านิยมวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามให้ด้อยค่าลงไปได้ โดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยว และตัวเจ้าของท้องถิ่น

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ดังนี้

วิลลิสทริ ฮอร์ยางกูร (2526 : 4) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี - เลว พอใจ - ไม่พอใจ สนใจ - ไม่สนใจ เป็นต้น

หลุย จัปาเทศ (2533:6) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรม ที่แสดงออกมาจะเป็นความสุข ซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

พิณ คงพล (2529 : 21) สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ ที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและจิตใจ

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 : 66) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ด้านความสะดวกที่ได้รับ
- 2) ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
- 3) ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
- 4) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
- 5) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

Vroom, W.H. (1964 : 328) กล่าวว่า ทักษะคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากบุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

Wolman, Benjamin B. (1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือ แรงจูงใจ (Motivation)

McCormick, J. Ernest, Iigen, R. Daniel (1980 : 306) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน(Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้น สามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการ ดังนี้

กุลธน ธนาพงศธร (2546 :15) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

- 1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ
- 2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพึงพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน
- 3) หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด
- 4) หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
- 5) หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

อมร รักษาศักดิ์ (2546 :16) เห็นว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นมาตรฐานอีกอย่างหนึ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพของการบริหารงานได้ เพราะการจัดการบริการ หมายถึง การให้บริการอย่างดีเป็นที่พึงพอใจแก่ประชาชน

Penchansky and Thomas (2546) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการ ดังนี้

- 1) ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการขอรับบริการ
- 2) การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือ ความสามารถที่จะ ไปใช้แหล่งบริการอย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง

3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4) ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ(Affordability)

5) การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

John D. Millet (อ้างใน ชลธิชา เทียมเทพ, 2546 : 16) อธิบายว่า บริการสาธารณะที่น่าพึงพอใจ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่าบริการสาธารณะนั้นจะเป็นที่พึงพอใจ หรือไม่อาจพิจารณาได้จากสิ่งต่อไปนี้

1) ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ

2) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและเสมอหน้า (Equitable service) แก่ผู้รับบริการ

3) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้นๆ

4) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely service) ตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วนในบริการ และความต้องการของประชาชนในบริการนั้นๆ

5) ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive service) ตามลักษณะของการบริการนั้นขึ้นไปเรื่อยๆ

การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอีกวิธีหนึ่งโดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ ระยะเวลาในการบริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ ที่จะจงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์ นับเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากรับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมารับบริการ เป็นต้น การวัดความ

พึงพอใจด้วยวิธีนี้ จะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัด จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมินบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direction of Evaluative Result) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือ ไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ (Nonreactor) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็

ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จึงหมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังจะได้รับสัมผัสจากการท่องเที่ยว กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดความพึงพอใจในระดับต่างๆ กัน ซึ่งเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเนื่องจากความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ เป็นการแสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน ซึ่งมี 3 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ หรือความรู้สึกด้านลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ ความพึงพอใจจึงไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป

การที่นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังจะได้รับสัมผัสจากการท่องเที่ยว กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดความพึงพอใจในระดับต่างๆ กัน ซึ่งเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเนื่องจากความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ เป็นการแสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน ซึ่งมี 3 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ หรือความรู้สึกด้านลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's)

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

เชาวน์ โจรนแสง (2546:72) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนด ราคา การจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดแบบเพื่อให้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 27) อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด [Marketing mix (4Ps)] หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ คราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลก็ได้

2. ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารซึ่งใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งใช้หลายเครื่องมือผสมประสานกัน หรือที่เราเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกัน เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations(PR)]
- 3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 4) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

จากส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] จะเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ดังนี้

- 1) ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)
- 2) ส่วนประสมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- 3) ทั้งส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดต่างก็ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) การที่แผนการตลาดจะบรรลุเป้าหมายได้นั้นนักสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาว่า ควรจะทำอะไรกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทบ้าง เพื่อจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) การวางแนวคิดเกี่ยวกับสินค้า (Product concept) โดยการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน(Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ซึ่งสามารถทำได้โดย

- (1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์(Product differentiation)
- (2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ(Service differentiation)
- (3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร(Personnel differentiation)
- (4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

2) การกำหนดองค์ประกอบหรือคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ขั้นพื้นฐานรูปแบบ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) หรือการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า(Brand positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของบริษัท เพื่อแสดงจุดเด่น (Features) หรือตำแหน่งที่แตกต่าง ซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นการกำหนดว่าแต่ละสายผลิตภัณฑ์ควรมีสินค้าอะไรบ้าง เพื่อจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) การตั้งราคานี้จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าและยินดีจะจ่าย

ผู้ผลิตจะต้องกำหนดว่าจะขายสินค้าราคาเท่าใด จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้เป็นยี่ห้อชั้นนำ (Premium brand) หรือยี่ห้อประหยัด (Economy brand) โดยราคานี้จะมีลักษณะตามกลุ่ม (Ongoing price) หรือนำกลุ่ม (Leading price) โดยไม่สนใจยี่ห้อคู่แข่ง ซึ่งอาจใช้วิธีนี้ได้ในกรณีมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน (Product differentiation) นักสื่อสารการตลาดจะต้องรู้กลยุทธ์ด้านราคาแล้วทำการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ ถ้ากำหนดว่าเป็นยี่ห้อชั้นนำ บริษัทต้องสามารถให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคได้ว่า ทำไมเขาควรจ่ายเงินเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเป็นยี่ห้อประหยัด จะต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค บริษัทจะต้องพิจารณาว่าสินค้าผ่านมือใครบ้าง และการผ่านมือบุคคลเหล่านั้นจะมีผลต่อราคาอย่างไรบ้างซึ่งภาพพจน์และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า จำนวนร้านค้า (Number of outlets) และประเภทของร้านค้า (Types of outlet) ล้วนเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาทั้งสิ้น สินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีการวางแผนการซื้อแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้ซื้อก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีการวางแผนการซื้อสินค้าแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้ซื้อก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายเฉพาะในห้างสรรพสินค้ากับสินค้าที่มีขายทั้งในห้างสรรพสินค้าและตามร้านค้าทั่วไปก็จะมีวิธีการตลาดที่แตกต่างกันไป

4. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องที่น่าสื่อสารการตลาดจะต้องรับผิดชอบจัดทำให้กับลูกค้าซึ่ง มีรายละเอียดที่สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- 1) การโฆษณา(Advertising)
- 2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)]
- 3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

1) การโฆษณา(Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช้บุคคล(ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า(Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด(Ideas)ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา(Creative strategy) และกลวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณา

2) การประชาสัมพันธ์ [Public Relation(PR)] เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ในขณะที่การโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way communication)

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคล้อยตามความคิดเห็น

การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นนักสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญที่จะช่วยวางแผนในการสื่อสารการตลาดได้เช่น การจัดอบรมพนักงานขาย การจัดประชุมพนักงานขาย (Sales conference) ทั้งในด้านการจัดสถานที่ บรรยากาศที่จะช่วยกระตุ้นพนักงานขาย การจัดทำเอกสารต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในงานวันประชุมพนักงาน โดยอาจจัดทำเป็นเอกสารเล่ม (Sales kit)การทำคู่มือการ

ขาย(Sales manual) เอกสารช่วยคนขาย (Sales materials) เช่น แผ่นพับ (Folders) ใบปลิว (Leaflet) และ โบรชัวร์ (Brochure) ให้พนักงานขายนำไปอ่าน เพื่อเป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ตลอดจนการเตรียมงานด้าน โสตทัศนสาร เช่น วีดีโอ หรือสไลด์แสดงแผนการณรงค์ เพื่อฉายในวันงาน เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทและชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเหล่านั้น

การส่งเสริมการขายเป็นงานอีกชิ้นหนึ่งที่ลูกค้ามักจะมุ่งหวังจากนักสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ตามปกติถ้าสินค้าสามารถขายเองโดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายย่อมเป็นสิ่งที่ดี เพราะแสดงว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี มีข้อดีที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการมาก อย่างไรก็ตามการขายสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายนั้นเป็นเพียงสภาพในอุดมคติ (Ideal) เท่านั้น เพราะในความเป็นจริงนั้นเป็นไปได้ยากที่สินค้าจะประสบความสำเร็จทางการตลาดโดยปราศจากการส่งเสริมการขาย

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ

ความเป็นมา

วันที่ 13 สิงหาคม 2546 มติคณะรัฐมนตรีเห็นชอบตามที่นายกรัฐมนตรี เสนอว่า ปัจจุบันพิพิธภัณฑ์ของไทยมีหลายประเภทและมีสถานที่ตั้งกระจุกกระจายกันอยู่ หลายแห่ง อยู่ในความรับผิดชอบของหลายหน่วยงาน ทำให้ไม่เป็นที่สนใจและรู้จักแพร่หลายเท่าที่ควรสำหรับประชาชน และนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป หากสามารถจัดหาสถานที่ที่เหมาะสมแล้วจัดสร้างเป็น พิพิธภัณฑ์แห่งชาติขนาดใหญ่ โดยอาจแยกเป็นอาคารพิพิธภัณฑ์ (hall) ด้านต่างๆ ให้ครบถ้วน ก็จะทำให้เป็นแหล่งรวมความรู้ ศิลปวิทยาการ รวมทั้งแสดงถึงวัฒนธรรมความเจริญรุ่งเรืองของประเทศไทย ได้อย่างครบวงจรและเป็นที่น่าสนใจแก่นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ยังจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศ จึงมอบให้รองนายกรัฐมนตรี (นายจาตุรนต์ ฉายแสง) รับเรื่องนี้ไปพิจารณาในรายละเอียดร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

วันที่ 7 และ 14 ตุลาคม 2546 คณะรัฐมนตรีมีมติรับทราบความก้าวหน้า เรื่องการจัดตั้ง พิพิธภัณฑารวม และแนวทางการเตรียมการจัดสร้างพิพิธภัณฑารวมใหม่โดยมีสาระสำคัญของเรื่อง ดังนี้

1) เห็นชอบในหลักการและแนวคิดของพิพิธภัณฑารวมที่จะจัดตั้งขึ้นใหม่ว่า ควรเป็น พิพิธภัณฑารดับชั้นนำของภูมิภาคที่มีลักษณะเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ สาขาต่างๆ ในเชิงบูรณา การอย่างกว้างขวาง ทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับความเป็นไทย และส่วนที่เกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการนำเสนอ ทั้งนี้ จะต้องมี การเชื่อมโยงและ บูรณาการระหว่างพิพิธภัณฑารที่มีอยู่แล้วกับ พิพิธภัณฑารที่จะมีการจัดตั้งขึ้นใหม่ รวมทั้งการดูแลใน ระยะยาว

2) เห็นชอบแนวทางการเตรียมการจัดสร้างพิพิธภัณฑารวมใหม่ ประกอบด้วย หลักการ กระบวนการ และการจัดตั้งคณะกรรมการฯ ดังนี้

หลักการ พิพิธภัณฑารที่จะจัดสร้างขึ้นใหม่นี้ ต้องมีจุดเป้าหมายหลักอยู่ที่การเรียนรู้ เพื่อความ งามของสติปัญญา ความคิดริเริ่มและสำนึกของความเป็นไทยซึ่งเป็นแนวคิดที่แตกต่างจาก กระบวนทัศน์การจัดพิพิธภัณฑารแต่เดิมที่มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมวัตถุ การถ่ายทอดความรู้ หรือการ เชื่อมโยงกับผู้คนเป็นหลัก อีกทั้งต้องมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ คล่องตัวและทันสมัย กระบวนการ ในการดำเนินงานพิพิธภัณฑารจำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ในการดำเนินงานที่มี ประสิทธิภาพเพื่อเปลี่ยน "ภาพลักษณ์" ของพิพิธภัณฑารจากเดิม มาเป็นแหล่งความรู้ที่เปิดกว้างสู่ พรหมแดนแห่งความรู้ในหลายมิติ

ที่ตั้งและจุดมุ่งหมายของการจัดแสดง

มิวเซียมสยาม หรือพิพิธภัณฑารการเรียนรู้ เป็นพิพิธภัณฑารตั้งอยู่บนถนนสนามไชย กรุงเทพมหานคร เปิดให้บริการเมื่อ 2 เมษายน พ.ศ. 2551 เป็นพิพิธภัณฑารที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง แบบโต้ตอบโดยใช้ตัวละคร 7 ตัวเป็นตัวละคร มิวเซียมสยามดูแลโดยสถาบันพิพิธภัณฑารการเรียนรู้ แห่งชาติ

มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑารการเรียนรู้ นี้ ถือเป็นแหล่งการเรียนรู้หนึ่งที่เน้นจุดมุ่งหมายในการ แสดงตัวตนของชนในชาติ ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เข้าชมที่อยู่ในวัยเด็กและเยาวชน ได้เรียนรู้รากเหง้าของชาวไทย แสดงถึงความเป็นมาของชนชาติไทย ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ผ่านการ นำเสนอด้วยสื่อผสมหลายรูปแบบ ทำให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจผู้เข้าชมได้เป็นอย่างดี ทั้งยัง ตั้งอยู่ในสถานที่สวยงาม

พิพิธภัณฑารเปิดวันอังคาร-วันอาทิตย์ เวลา 10.00-18.00 น. (ไม่เว้นวันหยุดราชการ) ปิดวัน จันทร์



รูปแบบการจัดแสดง

การจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์มีการใช้สื่อสร้างสรรค์ทันสมัยน่าสนใจและสนุกสนาน อธิบายถึงความเป็นมาของประเทศไทย ทั้งด้านเชื้อสาย ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีจนมาเป็นเชื้อชาติไทยเหมือนทุกวันนี้ โดยมีการแบ่งเป็นโซนต่างๆ ตามลำดับด้วยการนำผู้เข้าชมร่วมไขปริศนาของดินแดนสุวรรณภูมิ และพาผู้ชมไปร่วมค้นหาคำตอบสำคัญด้วยตนเองว่า "เราก็คือใคร" และ "ความเป็นไทยหมายถึงอะไร"

พิพิธภัณฑ์แห่งนี้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางด้านชาติพันธุ์วิทยา มานุษยวิทยาและสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อสร้างสำนึกรักและเข้าใจในประวัติศาสตร์ความเป็นมาของผู้คน บ้านเมือง วัฒนธรรมและท้องถิ่นของคน ตลอดจนเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในลักษณะเครือญาติกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยใช้วิธีการจัดแสดงแบบใหม่ ผ่านสื่อเครื่องมือต่างๆ ที่ทันสมัย ทำให้ผู้เข้าชมสามารถมีส่วนร่วม เรียนรู้และเข้าใจเรื่องราวประวัติศาสตร์ของชาติไทยได้เป็นอย่างดี ภายในอาคารแบ่งเนื้อหาการจัดแสดงเป็น 17 ห้องหลัก ในรูปแบบ "เรียงความประเทศไทย" โดยแบ่งออกเป็น 3 ชั้น ตามห้องต่างๆ ชั้นแรก ประกอบด้วย ห้องที่นำเข้าสู่การจัดแสดง, เบิกโรง, ไทยแท้, ดึกเก่าเล่าเรื่อง และมีร้านขายของที่ระลึก ชั้นที่ 2 จัดแสดงเรื่องแผนที่ความขอกย้อนบนแผ่นดินกระต่าย, กรุงเทพฯ ภายใต้อาณาจักรอยุธยา, ชีวิตนอกกรุงเก่า, แปลงโฉมสยามประเทศ, กำเนิดประเทศไทย, ลีลาคะวันตก, เมืองไทยวันนี้และมองไปข้างหน้า ชั้นที่ 3 จัดแสดงหัวข้อเปิดตำนานสุวรรณภูมิ, สุวรรณภูมิ, พุทธิปัญญา, กำเนิดสยามประเทศ, สยามประเทศและสยามยุทธ์ ผู้เข้าชมจะได้รับความรู้และความเพลิดเพลินจากการเข้าชมแต่ละห้องจัดแสดง นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อการเรียนรู้สำหรับเยาวชนและผู้สนใจรักด้านพิพิธภัณฑ์

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการและป้ายโฆษณา

นิยามและความหมาย

นิทรรศการ คือ การแสดง อันจะเป็นการแสดงแบบใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของผู้จัดว่ามีจุดประสงค์แสดงอะไร นิทรรศการ เป็นสื่อการเรียนประเภทหนึ่ง ที่ใช้วิธีการนำเอาสิ่งของมาแสดง ไว้ให้ผู้ชมได้รับปัจจุบัน

นิทรรศการ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีบทบาทมาก และมีอิทธิพล มากขึ้นทุกขณะ ทั้งในด้านการศึกษา วิทยาศาสตร์ ธุรกิจ สังคม การเมือง อุตสาหกรรม การแพทย์ สาธารณสุข และอื่น ๆ

นิทรรศการ

วันที่.....	26	ส.ค.	2555
เลขทะเบียน.....	012498	ด.1	

ภาพ .

910.921

๙๔ 41๗๓

๗,๐๘,๕๕๓๗,

เป็นวิธีการอันทรงประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้ผู้คนสนใจในวัตถุ และแนวความคิด เป็นวิธีที่มักสามารถเข้าถึงประชาชนได้ นิทรรศการหมายถึงโอกาสของการเห็น ความชื่นชม และการเรียนรู้บางอย่างที่เกินปกติวิสัยที่จะมีโอกาสเช่นนั้น

เสน่ห์ของนิทรรศการอยู่ที่ความพิเศษ หรือ โอกาสที่หายากหรือจะหาชมได้เป็นบางครั้ง บางคราวเท่านั้น นิทรรศการที่ดีนั้น ควรจะสรุป ถ่ายทอดความเป็นไปต่าง ๆ ของสิ่งที่ต้องการแสดง ให้ประชาชนได้เห็น ได้เข้าใจอย่างแจ่มชัด รวดเร็ว และเพลิดเพลินด้วย ทั้งยังเป็นที่ยอมรับ ของความก้าวหน้า อันจะเป็นแนว ปฏิบัติในการเผชิญกับปัญหาต่างๆ พร้อมทั้งเห็นทางแก้ไข

การวางแผนในการจัดนิทรรศการ

1. การวางแผนเกี่ยวกับผู้ชมนิทรรศการ สิ่งที่ควรพิจารณาคือ

1.1 องค์ประกอบของผู้ชม ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ระดับสติปัญญา เหมาะสมกับนิทรรศการนั้น หรือไม่

1.2 ระยะเวลาการจัดนิทรรศการควรวางแผนไว้ล่วงหน้า อาจลดขนาดของนิทรรศการลงหรือ อาจพิมพ์คู่มือแนะนำ หากผู้ชมโดยเฉลี่ยไม่อาจจัดสาระสำคัญของนิทรรศการนั้นได้

1.3 คู่แข่ง เวลาจัดนิทรรศการ หากบังเอิญไปตรงกับงานประเพณี หรืองานสำคัญๆ ต้องวางแผนจัด วันเปิดนิทรรศการใหม่ให้เหมาะสม

1.4 เฉลี่ยเวลาที่ใช้ในการชมนิทรรศการ ต้องวางแผนให้ดีเกี่ยวกับขนาดของกลุ่ม สติปัญญา ทักษะ และเวลาที่จัดให้ชมของกลุ่มที่คาดหวังไว้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้ชมคือผู้ตัดสินใจที่สำคัญของการจัดนิทรรศการ

2. การวางแผนเกี่ยวกับเนื้อหา ผู้จัดจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.1 จุดมุ่งหมายของงาน ผู้จัดนิทรรศการต้องทราบว่า จะจัดอะไร ให้ใครดู เรื่องอะไร ที่กลุ่มเป้าหมาย สนใจ และต้องการให้เขาได้รู้อะไรบ้าง การวางแผนการจัดนิทรรศการหากมีหลายจุดมุ่งหมายย่อมเป็น อันตราย ถึงแม้จะจัดเสนอดีก็ตาม

2.2 การเสนอเนื้อหา ที่นำมาจัดนิทรรศการ ได้อย่างเหมาะสม สามารถกระตุ้นหรือเร้าใจ หรือถ่ายทอด ความรู้ให้กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ขึ้นอยู่ที่ความสามารถของผู้จัด

2.3 หัวเรื่องหรือชื่อของนิทรรศการ เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่จะแจ้งให้กับผู้ชมทราบว่านิทรรศการ นี้จัดเกี่ยวกับอะไร ตรงกับความสนใจของผู้ชมไหม ในขณะที่เดียวกันชื่อเรื่องควรมีความหมาย หากยาวมาก ไปนอกจากจะไม่ได้ประโยชน์แล้ว ยังจะทำให้หน้าเบื่อเป็นการทำลายบรรยากาศของนิทรรศการอีกด้วย

ประเภทนิทรรศการ

นิทรรศการอาจแบ่งวิธีการจัดได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. นิทรรศการถาวร (Permanent Exhibition) เป็นการจัดแสดงนิทรรศการที่มีเรื่องราวที่เกิดขึ้นแน่นอน เช่น เรื่องราวประวัติศาสตร์ การตั้งแสดง ใช้เวลานาน เช่น การแสดงภาพเขียนในหอศิลป์แห่งชาติ โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑวิทยาศาสตร์ฯ

2. นิทรรศการชั่วคราว (Temporary Exhibition) เป็นการจัดแสดงชั่วคราว 2 อาทิตย์ - 1 เดือน อาจจัดอยู่ภายในสถานที่จัดนิทรรศการถาวรได้ ทางพิพิธภัณฑฯอาจจัดแสดงเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศที่ให้ความรู้และน่าสนใจ ให้ประชาชนได้รับทราบ

3. นิทรรศการหมุนเวียน (Travelling Exhibition) เป็นการจัดแบบหมุนเวียนไปเรื่อยๆ เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทักษะ และเผยแพร่ให้ผู้ชมได้รับ รู้ถึงความก้าวหน้าทางวิชาการ นอกจากวิธีการจัดการประเภทของนิทรรศการแล้ว การจัดยังแบ่งสถานที่ว่าจะจัดที่ไหน เช่น

1. นิทรรศการในร่ม (Indoor Exhibition)

1.1 ภายในห้อง ได้แก่ การจัดตามผนังห้องเรียน หรือทำแผ่นป้าย นิทรรศการ การจัดสถานที่ใช้เรื่องง่ายๆ สั้นๆเกี่ยวกับบทเรียน หรือสรุปบทเรียน เมื่อเราสามารถทราบว่า ผู้เข้าชมนิทรรศการมีระดับความรู้ ประมาณเท่าใดแล้ว อาจจัดนิทรรศการ ในห้องสมุด หรือในห้องเรียนก็ได้ ตัวอย่างเช่น การจัดนิทรรศการ หนังสือให้ผู้ชมสามารถหยิบชม ได้ตามหมวดหมู่ พร้อมทั้งมีคำอธิบาย

1.2 เฉลียง หรือระเบียงทางเดิน เป็นสถานที่ที่ต้องใช้เดินผ่านไปมา เป็นการจัดสถานที่ที่มีอยู่แล้วมักเป็นเรื่องราวที่รวบรวมเหตุการณ์ ที่น่าสนใจ นิทรรศการตามระเบียง บางครั้งภาพที่แสดงเป็นรูปที่หายาก หรือสิ่งของมีค่าบางอย่าง จึงอาจจะต้องทำตู้กระจกเก็บแสดง นิทรรศการจะช่วยให้การเรียนการสอนได้มาก โรงเรียนที่มีงบประมาณพอ ครูอาจติดตั้งสเปคไลท์ฉายไป บางจุดที่น่าสนใจที่ครูต้องการเน้นให้นักเรียนดูด้วยก็ได้ การจัดวางแผน เหล่านี้ควรคิดในกระดาษก่อน ก่อนอื่นควรทราบจำนวนภาพและสิ่งของที่จัดแสดงว่ามีจำนวนมากน้อย แค่ไหน จะติดตั้งอย่างไร จึงจะเป็นการเชิญชวนให้สนใจอยากชม การตั้งแสดงในห้อง โถงที่กว้างขวาง มาก ควรพิถีพิถันในการจัดวางแปลนให้ดีที่สุด

1.3 ห้องโถง การจัดสถานที่เช่นนี้ มักเป็นหัวเรื่องใหญ่ๆ จะต้องแสดงไปตามลำดับ ตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบ และเพื่อที่จะให้ผู้ชมจำนวนมากได้เข้าชม โดยสะดวกทั่วถึง โดยไม่เบียดเสียด ยัดเยียด

2. นิทรรศการกลางแจ้ง (Outdoor Exhibition) เป็นการจัดนิทรรศการที่ใหญ่โตมีผู้ร่วมจัดจากหน่วยงาน องค์กรธุรกิจหลายสาขา มีจุดมุ่งหมายสาขา มีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนจำนวนมาก

ได้มีโอกาสชม อาจจัดบริเวณที่กว้างๆ เช่น สนามหลวง วังสราญรมย์ สวนลุมพินี หรือที่สนามในมหาวิทยาลัย โรงเรียน หรือที่สวนสาธารณะที่กว้างพอที่จะมีเดินผ้าใบ หรือปลูกสร้างศาลาชั่วคราวเพื่อจัดนิทรรศการ

หลักปฏิบัติในการจัดนิทรรศการ

1. ความเด่น เช่น ความเด่นของสี ของรูปภาพ ของขนาดสัดส่วนต่างๆ เหล่านี้ บางครั้งก็เกิดผลดี บางครั้งก็ทำให้เสียองค์ประกอบได้เช่นกัน ถ้าไม่รู้จักใช้ ทำให้ผู้ชมเบื่อได้ง่าย ตัวอย่างเช่น สีบางสี ถ้าเป็น สีสะท้อนแสงจะทำให้ผู้ชมระคายคา ไม่ควรดูนานๆ จึงไม่ควรใช้ห้องขนาดเล็ก
2. ความไม่ซ้ำซาก การจัดรูปควรรู้จักเน้นภาพที่จะทำให้ผู้ดูอยู่ได้นาน อาจจะนำวิธีการแต่งบทเพลง วิธีการเรียงความมาดัดแปลงใช้ได้ คือ ไม่จัดรูปแบบซ้ำซากกัน จะทำให้ผู้ชมเบื่อหน่าย หรือถ้าจะคิดภาพ ซ้ำก็ได้
3. ความสมดุล จะทำให้ความสนใจของผู้ดูไม่หันเหออกนอกเรื่องที่ต้องการแสดง
4. ความต่อเนื่อง เป็นการแสดงความคิดในเชิงศิลปะอย่างง่ายที่สุด อาจเป็นการใช้สี และแบบที่จะเน้น เนื้อเรื่องที่ต้องการแสดง ความต่อเนื่องมีจุดมุ่งหมายและวิธีหลายวิธีดังต่อไปนี้
 - ใช้สำหรับช่วยในการทำขอบ นอกขององค์ประกอบ เช่น ลวดลายประดับกรอบรูป หรือใช้สำหรับตกแต่งลวดลายชั้นในสถาปัตยกรรมให้ดูงดงาม ได้จังหวะเป็นแถวแนวรับกัน
 - การซ้ำกันของลวดลายปรากฏบนพื้นหน้าทั่วไปขององค์ประกอบ เป็นการพอเหมาะจะทำให้เกิดองค์ประกอบขึ้นเอง
 - โดยการใส่ “แบบ” ชนิดซ้ำกันหลายๆ ครั้งในขนาด และวิธีต่างๆ กันอันจะทำให้ดูเหมือนได้แบบใหม่เสมอและทำให้เราได้องค์ประกอบที่งดงาม
 - บางครั้ง องค์ประกอบแบบหนึ่ง อาจปรากฏว่ารู้สึกยุ่งอยู่บ้างเนื่องจากภาพมีการแสดงความเคลื่อนไหวมากจึงต้องเพิ่มการซ้ำเข้าไปด้วย เพื่อจะให้องค์ประกอบทั้งหมดได้เอกภาพมากขึ้น
5. การเน้น การจัดนิทรรศการ จะต้องรู้จักใช้องค์ประกอบศิลปะดังกล่าวมาแล้ว ผู้จัดควรจะให้ผู้ชมเกิด ความรู้ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด โดยการให้มีจุดเด่น ผู้จัดจะต้องตั้งปัญหาถามตนเองก่อนว่า
 - จะเน้นอะไร
 - จะเน้นตรงไหน
 - จะเน้นมากน้อยแค่ไหน
 มีวิธีเน้นอย่างไร การเน้นที่จะทำให้เกิดจุดเด่น มีหลายวิธี

ก. เน้นด้วยเส้น เช่น การเดินเส้นเพื่อนำไปสู่จุดเชื่อมโยง จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง หรือจากวัตถุที่แสดงไปยังข้อความที่เราอธิบาย

ข. เน้นด้วยสี โดยใช้วัสดุที่มีสีเส้น หรือสีหนักทำเป็นฉากหลัง โดยใช้วัสดุที่มีสีเด่น หรือสีหนักทำเป็นฉากหลัง เพื่อเน้นวัสดุที่ต้องการให้เด่นขึ้นมา

ค. เน้นโดยการใช้เนื้อที่โดยนำสิ่งที่ต้องการ โข้วมาวางไว้ในที่แจ้ง เช่น ในห้องโถง กว้าง ไม่มีสิ่งอื่นมาวางไว้ข้างเคียง ทำให้สิ่งที่ต้องการ โข้วนั้นเด่นขึ้นมา

6. ความประสานกลมกลืน การจัดนิทรรศการนี้ต้องจัดให้มีการต่อเนื่องกันและมีความกลมกลืน และ จุดเด่นในเนื้อเพลงนั้น ความกลมกลืนอาจเป็นได้ในลักษณะ

- ความกลมกลืนในรูปแบบ
- ความกลมกลืนในเนื้อเรื่อง
- ความกลมกลืนในเรื่องขนาด

7. ความเรียบง่าย (Simplicity) เป็นสิ่งสำคัญในการจัดนิทรรศการ เพราะด้วยภาพหรือคำบรรยาย ที่สื่อความหมายชัดเจนจะช่วยให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจได้รวดเร็วขึ้น

การประเมินผล

การประเมินผล อาจทำเป็นแบบสอบถาม โดยแจกผู้ชมให้ทำเครื่องหมาย หรือกรอกข้อความสั้น ๆ ควรรออกแบบให้ง่ายที่สุด ให้ผู้กรอก ได้รับความยุ่งยากน้อยที่สุด เช่น อาจให้ทำเครื่องหมายถูก หรือ วงกลม ในหัวข้อที่เขาเห็นด้วย หรือเห็นว่าเป็นจริง สำหรับข้อมูลของผู้ชม ก็แล้วแต่ที่เราอยากรู้อะไรของเขา เช่น เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา, อาชีพ, เขาทราบข่าวการจัดนิทรรศการนี้ โดยทางใด (เช่น วิทยุกระจายเสียง, วิทยุโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, จากเพื่อน, ไปสเตอร์ หรือ อื่นๆ)

การประเมิน อาจประเมินเกี่ยวกับเรื่องของ เนื้อหา, รูปแบบการจัด เช่น ผู้ชมได้รับความรู้จาก นิทรรศการครั้งนี้ มากน้อยเพียงใด, วัตถุที่นำมาแสดงติดตั้งไว้เหมาะสมเพียงใด, ทางสัญจรในนิทรรศการ สะดวกเพียงใด, สถานที่จำหน่าย บริการอาหาร เครื่องดื่ม เพียงพอหรือไม่เพียงใด, ที่นั่งพัก เพียงพอหรือไม่เพียงใด ระยะเวลาของจัดเหมาะสมเพียงใด ความสะดวกในการเดินทางมาชมนิทรรศการ สะดวก เพียงใด ฯลฯ

ป้ายนิเทศ (Bulletin Boards)

เป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดนิทรรศการ โดยป้ายนิเทศเป็นทัศนวัสดุที่นำมาใช้ในการแสดงเรื่องราวต่างๆ แก่ผู้ดู โดยใช้วัสดุหลายอย่างติดไว้บนแผ่นป้าย เช่น รูปภาพ แผนภูมิ ข้อความที่อธิบายภาพ รวมทั้งวัสดุ 3 มิติ ของจริงหรือของจำลอง เผยแพร่ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือใช้เป็นป้ายประกาศ และแสดงผลงานของหน่วยงานต่างๆ ป้ายนิเทศควรมีความสมบูรณ์ในตัวเอง ซึ่งผู้ดูสามารถเข้าใจได้โดยไม่ต้องอาศัยผู้บรรยายประกอบ แต่ไม่ควรมีรายละเอียดมากเกินไป ควรบรรจุเนื้อหาเพียงเรื่องเดียว ถ้าเนื้อหามากควรจัดแสดงเป็นหลายๆ แผ่น เรียงไปตามลำดับ มีจุดเริ่มต้นและจบในตัวเอง เราใช้ป้ายนิเทศในงานส่งเสริมแบบมวลชน โดยอาจติดตั้งป้ายในสถานที่ต่างๆ ดังนี้

1. ติดตั้งไว้ในสำนักงาน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารแก่ผู้ที่มาติดต่อกับหน่วยงาน บุคคลต่างๆ สามารถศึกษาหาความรู้จากป้ายนิเทศด้วยตนเอง
2. ติดตั้งไว้ในย่านชุมชน เช่น ศาลาประชาคม ผนังคอกหรืออาคาร จุดนัดพบเกษตรกร ที่อ่านหนังสือประจำหมู่บ้าน

วัตถุประสงค์ในการจัดป้ายนิเทศ

1. เพื่อสร้างความสนใจของผู้ดูและช่วยให้มีการปฏิบัติ
2. เพื่อแจ้งข่าวสารหรือความก้าวหน้าของหน่วยงาน
3. เพื่อทบทวนสิ่งที่พูด ไปแล้ว สรุปลงเป็นเรื่องไว้บนป้ายนิเทศ
4. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถศึกษาหาความรู้จากสิ่งที่มีอยู่เพียงชุดเดียว

ประเภทของป้ายนิเทศ

ป้ายนิเทศแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. ป้ายนิเทศแบบชั่วคราว เป็นป้ายนิเทศที่ทำแบบง่ายๆ สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก ทั้งนี้อาจทำได้ 3 แบบ คือ
 - ใช้ไม้กระดานอัดติดกับเสาที่เป็นขาตั้ง
 - ใช้แผงกันห้อง
 - ใช้วัสดุเหลือใช้ในท้องถิ่นบางอย่าง เช่น เสื้อลำแพน ไม้ไผ่สาน เป็นต้น
2. ป้ายนิเทศแบบถาวร เป็นป้ายนิเทศที่ติดตั้งอยู่กับที่โดยคิดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่อยู่โดยรอบ ยกตัวอย่างเช่น
 - ติดบนผนังห้องบนกระดานอัดหรือกระดานขานอ้อย

- ชนิดเป็นรูปทรงแท่งเรียกว่า “peg board” สำหรับแขวนป้ายหรือติดตั้งวัสดุ 3 มิติได้
- ใช้ผนังคิกหรือฝาบ้านซึ่งมีหลังคาถักกันแดดกันฝนได้

ข้อพิจารณาในการจัดป้ายนิเทศ

1. จัดเพื่อวัตถุประสงค์อะไร จะแสดงอะไร
2. ผู้ดูเป็นคนระดับไหน
3. จะตั้งแสดงที่ไหน สิ่งแวดล้อมเป็นอย่างไร

ขั้นตอนในการดำเนินการจัดป้ายนิเทศ

1. เลือกเรื่องที่จะนำมาแสดง ต้องเป็นเรื่องเดียวกัน ไม่ควรจัดหลายเรื่องบนแผ่นเดียวกัน
2. ตัดสินใจกำหนดหัวข้อและความคิดหลักที่จะจัดป้ายนิเทศ ศึกษาเนื้อหา คิดหาข้อความหรือคำ ที่สามารถจับความสนใจของผู้ดูและสามารถสื่อความหมายได้ดี
3. วางแผนการจัดป้ายนิเทศไว้ล่วงหน้าโดยสเก็ชภาพคร่าวๆ ลงบนกระดาษว่าจะใช้ภาพถ่าย ภาพวาด สิ่งพิมพ์ ของจริง และของจำลองอะไรบ้างตลอดจนหัวข้อเรื่องและข้อความต่างๆอย่างไร วางอไรลงบนส่วนไหนของประเทศ ควรลองสเก็ชภาพหลายๆ แบบแล้วจึงเลือกแบบที่ดีที่สุด
4. ในขั้นสุดท้ายจัดเตรียมวัสดุต่างๆ ตามแบบที่วางไว้
5. ประเมินดูว่าป้ายนิเทศที่จัดแล้วมีลักษณะอย่างไร

หลักในการจัดป้ายนิเทศ

1. การเขียนหัวข้อและข้อความในป้ายนิเทศ
 - 1.1 สร้างหัวข้อเรื่องที่น่าสนใจและให้คนดูมีส่วนร่วมในหัวข้อนั้น วิธีการกำหนดมีดังนี้
 - ตั้งหัวข้อเรื่องเป็นคำถาม เช่น “ท่านอยากได้อะไรมากที่สุด?” “ท่านตอบได้หรือไม่?”
 - สร้างข้อความที่น่าฉงนสนเท่ห์ชวนติดตามดู เช่น “ข้อเท็จจริงที่ท่านอยากรู้แต่ไม่กล้าถาม”
 - ข้อความที่ชักชวนให้ปฏิบัติตาม เช่น “มาเพาะเห็ดฟางกันเถอะ” หรือ “มาช่วยกันประหยัดน้ำมันด้วยก๊าซชีวภาพ”
 - ใช้คำสั้นๆ ที่กระตุ้นผู้อ่านและช่วยดึงดูดความสนใจ เช่น “ฟรี สิ่งนี้เรามอบแก่ท่าน” หรือ “หยุด แล้วอ่านสักนิด”

1.2 ใช้คำและข้อความที่อธิบายเป็นประโยครัดกุมใช้สำนวนง่ายๆ สั้นๆ แต่ได้ใจความ
ควรใช้ภาพหรือสัญลักษณ์แสดงเป็นส่วนใหญ่ และใช้เฉพาะข้อความในส่วนที่จำเป็นจริง เท่านั้น

1.3 ขนาดของตัวอักษรควรมีขนาดใหญ่ เหมาะสมกับป้ายนิเทศและมีขนาดลดหลั่น
กันลงมาตามลำดับความสำคัญ นอกจากนี้อาจเน้นข้อความที่สำคัญสะดุดตา ให้แตกต่างจาก
ข้อความอื่นๆ

2. การใช้สี

2.1 ใช้สีที่ดึงดูดตาจากสิ่งหนึ่ง และเร้าความสนใจของผู้ดู

2.2 ใช้สีหลากหลายเพื่อช่วยให้ภาพเล็กหรือใหญ่

2.3 ใช้สีเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของบางสิ่ง

2.4 ใช้สีเพื่อสร้างหรือเน้นจุดสนใจบางอย่าง

3. การทำให้ภาพมีความรู้สึกเคลื่อนไหว

3.1 จัดภาพบนป้ายนิเทศเป็นกลุ่มๆ ให้มีความสัมพันธ์กัน

3.2 เส้นโค้งต่างๆ บนป้ายนิเทศสามารถดึงสายตาให้มองซ้ำๆ

3.3 เส้นตรงจะทำให้การเคลื่อนที่ของสายตาไปตามจุดต่างได้รวดเร็วขึ้น

3.4 การใช้เส้นหรือลูกศร ช่วยนำสายตาไปมองในทิศทางที่ต้องการ

4. การจัดวางรูปฟอร์มป้ายนิเทศ

4.1 จัดให้มีความกลมกลืนกัน ทั้งภาพและเรื่องราว

4.2 ให้มีความสมดุลกันทั้งซ้ายและขวา

4.3 ควรเน้นส่วนที่สำคัญด้วยรูปทรงที่มีลักษณะเด่นกว่า

ลักษณะของป้ายนิเทศที่ดี

1. ใช้ภาพเป็นที่น่าสนใจเป็นพิเศษ

2. มีเรื่องราวครบบริบูรณ์แต่ไม่ควรจัดมากกว่า 1 เรื่อง

3. มีความต่อเนื่องกันและมีความกลมกลืนกัน

4. มีจุดสนใจหลักเพียงจุดเดียว จุดอื่นๆ เป็นจุดรอง

5. สามารถสร้างความรู้สึก ให้ผู้ดูสนใจติดตามการเคลื่อนไหว

6. จัดให้มีภาพใกล้เคียงความจริง

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความนำ

ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เข้าไปมีบทบาทในการดำเนินการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานของภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้เพราะสังคมขยายตัวอย่างรวดเร็ว และทวีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น แต่ทุก ๆ ส่วนของสังคมยังคงต้องเกี่ยวข้อง พึ่งพาอาศัยและช่วยเหลือกัน หนทางที่จะสร้างความเข้าใจเพื่อให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงนำเอาการประชาสัมพันธ์มาใช้ ซึ่งนับวันยิ่งทวีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้น

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน ซึ่งความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์จะเกิดขึ้น ได้ก็ต่ออาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อนำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เป็นการให้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยม (Goodwill) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชน
2. เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน
3. ความพยายามที่ได้วางแผนอย่างค่อเนื่องที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดีและความเข้าใจกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง
4. การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การกำหนดปรัชญา และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรเนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องสื่อสารได้ทั้งในกลุ่มภายในองค์กร และกลุ่มภายนอกองค์กร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีที่จะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กร และความคาดหวังของสังคม

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) ให้ความหมายของประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กร ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติที่ประชาชนมี

ต่อหน่วยงานหรือองค์การด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานและความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การนั้น

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร หรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือนำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เป็นการดำเนินงานเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนามาในที่สุด ถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงที่ประเทศจะต้องประสบกับภาวะเศรษฐกิจ และประชาชนก็ได้รับผลกระทบด้วยก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์การที่ควรจะทำอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (วิจิตร อาวะกุล, 2534 : 35)

1. การให้คำแนะนำ (Counseling) เป็นการให้คำแนะนำต่อฝ่ายจัดการขององค์การเกี่ยวกับนโยบายการสร้างความสัมพันธ์อันดี การสื่อสารว่าจะทำอะไร และทำอย่างไร
2. การวิจัย (Research) เป็นการพิจารณาทัศนคติและพฤติกรรมของชุมชน และเหตุผลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวางแผนการปฏิบัติตามแผน และการวัดผลกิจกรรม เพื่อให้เกิดอิทธิพลหรือให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติและพฤติกรรม
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการเผยแพร่ข่าวสาร และการตอบสนองต่อความสนใจในองค์กร
4. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการกระจายข่าวสาร ซึ่งจะต้องมีการวางแผนในการใช้วิธีต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ทั้งสื่อที่ต้องซื้อพื้นที่และเวลา สื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า
5. การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน/ สมาชิก (Employee/ Member Relation) เป็นการตอบสนองและการจูงใจพนักงานขององค์กร
6. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relation) เป็นการให้องค์การมีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยมีการวางแผนเอาไว้ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ตลอดจนคำนึงถึงผลประโยชน์ทั้งขององค์การและชุมชน

7. การทำกิจกรรมสาธารณะ (สาธารณะกิจ) (Public Affairs) เป็นการพัฒนานโยบายชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์การปรับตัวให้เหมาะสมกับความคาดหวังของชุมชน ตลอดจนการให้บริการและการจัดกิจกรรมกับชุมชนต่างๆ

8. การทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล (Government Affairs) เป็นการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับชุมชนว่าองค์กรควรจะมี ความเกี่ยวข้องกับชุมชนใดบ้าง และจะมีการบริหารประเด็นใดบ้าง บ้าง และบริหารอย่างไร

9. การบริหารข่าวเชิงยุทธ (Issue Management) เป็นการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนว่าองค์กรควรจะมี ความเกี่ยวข้องกับชุมชนใดบ้าง และจะมีการบริหารประเด็นใดบ้าง และบริหารอย่างไร

10. การสร้างความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันกับสมาคมการค้า ตลอดจนผู้ขายปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้อง

11. การจัดกิจกรรมพิเศษ/การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Special events and public participation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในบุคคลสำคัญ ผลิตภัณฑ์ หรือองค์การ โดยมุ่งกิจกรรมที่แปลกใหม่ ซึ่งจะต้องคอยรับฟัง และมีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

12. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) เป็นการสื่อสารทางการตลาด โดยการใช้กิจกรรมหลายอย่างเพื่อขายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดประกอบด้วย การโฆษณา การจัดวัสดุส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขายและการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

การทอ่งเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545 : 27) ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการทอ่งเที่ยว โดยได้ดำเนินงานด้านนี้อย่างจริงจังหลายลักษณะ ทั้งที่เป็นการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกกล่าว ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ในลักษณะอื่น ๆ ตามที่เห็นว่าเหมาะสม ทั้งนี้ โดยมุ่งหวังให้ข้อมูลข่าวสารการทอ่งเที่ยวได้เผยแพร่ไปสู่ทุกทอ่งเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ผลการศึกษายทบาทด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการทอ่งเที่ยวของการทอ่งเที่ยวแห่งประเทศไทยจำแนกได้เป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ทอ่งเที่ยว การประชาสัมพันธ์งานประเพณีต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์สถิติเกี่ยวกับการทอ่งเที่ยวผลการศึกษาปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์สถานที่ทอ่งเที่ยว

สถานที่ทอ่งเที่ยว เป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างหนึ่งของการทอ่งเที่ยว ทรัพยากรการทอ่งเที่ยวจำแนกออกได้ 3 ประเภท คือ ทรัพยากรการทอ่งเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ถ้ำ ภูเขา ฯลฯ ทรัพยากรการทอ่งเที่ยวประเภทโบราณสถานและวัด เช่น แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง

พระบรมธาตุไชยา วัดช้างให้ ฯลฯ และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประเพณีและวัฒนธรรม เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีทำบุญเดือนสิบ การเล่นเพลงเรือ การแสดง หรือการเล่นพื้นบ้าน การแสดงสินค้าของที่ระลึกจากจังหวัดต่าง ๆ ฯลฯ

จากประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวดังกล่าวจะเห็นว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น สามารถจำแนกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้เพียง 2 ประเภท คือ “สถานที่ท่องเที่ยว” และ “ประเพณีและวัฒนธรรม” ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น “สถานที่ท่องเที่ยว” จึงเป็นทรัพยากรที่สำคัญยิ่งประเภทหนึ่งในการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่มีผลอย่างมากต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ มากน้อยแค่ไหน การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งจำเป็นมากในการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยว

ซึ่งการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวนั้น หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวและผู้สนใจการท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของเขาเอง บทบาทด้านการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว จึงเป็นบทบาทหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญมากและได้ดำเนินการด้านนี้ ผลจากการศึกษาปรากฏว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ด้วยแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ด้วยการบอกกล่าว ผลจากการศึกษาการประชาสัมพันธ์แต่ละด้านปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ เพราะสื่อสิ่งพิมพ์มีต้นทุนไม่มากนักสามารถประชาสัมพันธ์ได้ในวงกว้าง และสามารถประชาสัมพันธ์อยู่ได้นาน โดยเฉพาะในปัจจุบันซึ่งมีความเจริญก้าวหน้าในด้านเทคนิคการพิมพ์สูง การประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์นั้นจะปรากฏออกมาในหลายลักษณะ เช่น หนังสือ แผ่นพับ โปสเตอร์ ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวด้วยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างมาก เพื่อต้องการให้นักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ทราบถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำหนังสือ และแผ่นพับในปีหนึ่งๆ ใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากในการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้จัดทำขึ้น เพื่อแจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่สนใจการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว

นับว่าได้ผลดีมาก ปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวตลอดจนผู้สนใจเป็นจำนวนมากที่ต้องการใช้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านี้ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องจัดพิมพ์เป็นจำนวนมาก

จากการศึกษาการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ 2 ลักษณะ คือ หนังสือ และแผ่นพับ ซึ่งปรากฏรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. การประชาสัมพันธ์ด้วยหนังสือ โดยรวบรวมข้อมูลข่าวสารแล้วพิมพ์เป็นหนังสือมีทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว

ข. การประชาสัมพันธ์ด้วยแผ่นพับ แผ่นพับเป็นสื่อสิ่งพิมพ์อีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะการพิมพ์โดยใช้กระดาษแผ่นเดียว แต่จัดรูปแบบของข้อมูลและภาพประกอบเพื่อแสดงข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ แผ่นพับมีหลายขนาดขึ้นอยู่กับความต้องการความสะดวกในการพกพาสำหรับนักท่องเที่ยว แผ่นพับเป็นเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับเส้นทางและบอกระยะทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

2) การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวด้วยแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอีกลักษณะหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ จะจัดทำเป็นแผ่นป้ายแสดงไว้ในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือบริเวณปากทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยว หรือตามริมเส้นทางที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยว โดยแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ จะมีข้อมูลที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างสั้น ๆ เนื่องจากแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ จะมีเนื้อที่ค่อนข้างจำกัด และมุ่งที่จะให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ อย่างสั้น ๆ เนื้อหาในแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์จะเป็นการนำให้รู้จักว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างไร บอกระยะทางตั้งแต่จุดวางป้ายถึงสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีลูกศรชี้เส้นทางด้วย หรืออาจมีแผนที่ของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสังเขปด้วยก็ได้

3) การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวด้วยการบอกกล่าว เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแบบไม่เป็นทางการมากนัก เป็นการกล่าวถึงรายละเอียดของเรื่องหนึ่งอย่างสังเขป ซึ่งผู้บอกข้อมูลมีความเป็นกันเอง สามารถซักถามข้อสงสัยต่างๆ ได้ โดยจะบอกกล่าวในเรื่องที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากนัก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวด้วยการบอกกล่าวในกรณีที่นักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจต้องการที่จะสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ใช้บอกกล่าวแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะมีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยไม่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว และไม่ได้รับทราบข่าวประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งอื่นมาก่อน โดยเฉพาะการรับทราบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากหนังสือ รูปเล่ม และแผ่นพับประชาสัมพันธ์ จึงทำให้นักท่องเที่ยวหลายคนมาสอบถามข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากพนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการทราบมักจะเป็นเรื่องของสถานที่ที่

สำคัญ ๆ ที่ควรแก่การท่องเที่ยว เส้นทางที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวและระยะทางที่จะไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานที่รับผิดชอบจะต้องให้ข้อมูลที่เป็น การประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ด้วยการบอกกล่าวหรือ ไม่ก็แนะนำให้ผู้โดยสารแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นหนังสือเล่มหรือแผ่นพับ

2. การประชาสัมพันธ์งานประเพณีและงานสำคัญอื่นๆ

การประชาสัมพันธ์งานประเพณีและงานสำคัญอื่นๆ เช่น งานประเพณีสงกรานต์ งาน ประเพณีลอยกระทง งานประเพณีไหลเรือไฟ เป็นต้น งานประเพณีเหล่านี้ต่างก็มีผลอย่างมากต่อ การส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นงานที่มีความแปลก สนุกสนาน และสะท้อนให้เห็นถึง วัฒนธรรมบางอย่างของผู้คนท้องถิ่น จึงมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาเที่ยวงานต่างๆ เหล่านี้ จำนวนมาก ซึ่งถือว่างานประเพณีเหล่านี้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว และให้ความสำคัญต่อการ ประชาสัมพันธ์งานต่างๆ เหล่านี้

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการในการส่งผ่านหรือสื่อความหมายระหว่างบุคคลหรือคือ ศิลปะแห่งการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด และทัศนคติจากบุคคลหนึ่ง ไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิกมีพฤติกรรมความต้องการเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกัน และกัน ทั้งนี้ โดยที่มนุษย์มีความสามารถในการสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ โดยแสดงออกใน รูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ จากบุคคล หนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารจึงมีความสำคัญยิ่งในการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมมนุษย์ การ ติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545: 331)

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือผู้ที่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสารอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หรือสถาบันก็ได้
2. ข่าวสาร (Message) คือ เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการส่ง ซึ่งเนื้อหาสาระดังกล่าวนี้ สามารถสื่อความหมายหรือตีความหมายให้เกิดความเข้าใจได้
3. สื่อ หรือ ช่องทาง (Media or Channel) คือ หนทางหรือวิถีทางที่จะนำเอาข่าวสารจากผู้ ส่งสาร ไปยังผู้รับ หากปราศจากสื่อหรือช่องทางแล้วข่าวสารก็ไม่อาจไปถึงผู้รับได้ ช่องทางในการ สื่อสารมีมากมาย เช่น การพูด การเขียน ไปจนถึงช่องทางสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน ได้แก่ การ พิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และระบบอินเทอร์เน็ต
4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสารและเป็น จุดหมายปลายทางของการสื่อสาร โดยเป็นผู้รับข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้โดยผ่านทางสื่อหรือ ช่องทาง ผู้รับสารจึงเป็นผู้ที่ผู้ส่งสารพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจตามที่ผู้ส่งสาร

ประสงค์หรือปรารถนา ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้รับสาร คือ ประชาชน หน่วยงาน เอกชน หรือหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีในเรื่อง ใดๆ

สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ คือ หนทางหรือวิถีในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่ง ไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนา ด้าน เทคโนโลยีของโลกอย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภท คือ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2548 : 157)

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคล จัดได้ว่าเป็น สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าว จิตใจเนื่องจากติดต่อกับผู้รับสาร โดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาส พิเศษต่าง ๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียว อาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวรยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนา เทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่ง ประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียงวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสาร มาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่คาบอด หรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อ วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือน หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้น หากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหว และได้ยินเสียงทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมี ประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตเผยแพร่ไปสู่ กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะ

เป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปโลก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบทอาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และหรือเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุและส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ ฟิล์มภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศนมีข้อดี คือ มีความน่าสนใจที่เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงานในปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสาร และในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-Media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ส่วนข้อจำกัดคือ มีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน นอกจากนี้ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้นี้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

5. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดรีวิวบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไข

ให้ยึดหยุ่นเหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัด คือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจิตร อาวะกุล (2534 : 120) ที่ได้แบ่งประเภทของสื่อโดยพิจารณาจากรูปแบบของสื่อเป็นหลัก ดังต่อไปนี้

1. สื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล ได้แก่ การพูดจาต้อนรับประชาชนที่มาติดต่อ การพูดโทรศัพท์ เจ้าหน้าที่ติดต่อสอบถาม การอบรม การบรรยาย การปาฐกถาย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นก่อให้เกิดความเชื่อถือ และมุ่งหวังที่จะให้มีการทำลายสื่อประเภทคำพูด ได้แก่ การพูดโทรศัพท์ การประชุม การอภิปราย การพบปะพูดคุย การเยี่ยมเยียน ข่าวลือ
 2. สื่อสิ่งพิมพ์ได้แบ่งตามลักษณะหรือประเภทต่างๆ โดยทั่วไปแบ่งได้ดังนี้
 - 2.1 แผ่นปลิวหรือใบปลิว เป็นเอกสารแผ่นเดียวอาจมีขนาดแตกต่างกันตั้งแต่แผ่นยาวครึ่งแผ่น หรือแผ่นเล็กไม่พับ บางครั้งก็เรียกว่าแผ่นประกาศ
 - 2.2 แผ่นพับหรือแผ่นปลิวพับ มีลักษณะคล้ายแผ่นปลิวเป็นเอกสารแผ่นเดียว แต่พับให้เป็นรูปต่างๆ อาจพับสอง พับสี่ ออกแบบจัดหน้าให้ดึงดูดความสนใจ มักไม่เย็บกลางเล่มบางทีก็เรียกว่า แผ่นปลิวพับ
 - 2.3 หนังสือเวียนเป็นจดหมายเหตุจากต้นต่อข่าว เพื่อแจ้งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องโดยใช้พิมพ์แผ่นเดียวเป็นการประหยัดเวลาเวียนกันอ่านหรือรับทราบ
 - 2.4 จดหมายติดต่อเป็นหนังสือหรือจดหมายโต้ตอบติดต่อสอบถาม
 - 2.5 แผ่นป้ายขนาดใหญ่เขียนข่าวที่มีรายละเอียดค่อนข้างมากเขียนตัวหนังสือที่มีขนาด 2 นิ้วพุดขึ้นไป มีข่าวประกาศอะไรก็นำมาเขียนให้คนอื่นอ่าน มีภาคหัวข่าวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ขนาดใหญ่
 - 2.6 เอกสารเผยแพร่ หมายถึง หนังสือของหน่วยงานที่พิมพ์ออกเผยแพร่เกี่ยวกับเรื่องราวกิจการทั่วไปของหน่วยงาน
 - 2.7 แผ่นโฆษณา เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อ ๆ เป็นการกระตุ้นให้คนสนใจเดือนความทรงจำไม่นิยมเขียนรายละเอียดมาก
 - 2.8 หนังสือพิมพ์ขนาดพิเศษ เป็นวิธีการขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์อาจเป็น 1-2 หน้าหรือทั้งเล่มหรือเป็นใบแทรกหรือหนังสือพิมพ์แทรก
 - 2.9 นิตยสารเป็นหนังสือที่ออกประจำหน่วยงาน
 - 2.10 หนังสือรายงานประจำปี เป็นหนังสือรายงานหรือสรุปผลงานในรอบปีที่ได้ปฏิบัติมา ว่ามีความก้าวหน้าหรือมีข้อเสนอ ข้อสังเกตอย่างไรบ้าง
3. สื่อภาพและเสียง ได้แก่
 - 3.1 วิทยุกระจายเสียง
 - 3.2 โทรทัศน์

3.3 ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม

3.4 สไลด์

3.5 ภาพยนตร์

3.6 เครื่องขยายเสียง

3.7 เครื่องบันทึกเสียง

3.8 แผ่นเสียง

3.9 อุปกรณ์โสตทัศนอื่นๆ

สรุปได้ว่า ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ คือ สื่อบุคคล คำพูด สื่อสารมวลชน คือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ด้วย

การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย วัตถุประสงค์หลักคือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียง สร้างศรัทธา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด วัตถุประสงค์เหล่านี้ อาจจะทำให้เลือกสื่อค่อนข้างยากเพราะฉะนั้น เราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลง เพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัดแต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ นอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้วต้องใช้สื่ออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบกันเข้าไปด้วย
2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประธานกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึงเป็นกลุ่มที่จัดขึ้น โดยเฉพาะเจาะจงสำหรับการดำเนินการต่างๆ โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกที่มีประสิทธิภาพ และตรงเป้าหมาย
3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สื่อต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อสื่อสารในสังคม มี อิทธิพลต่อคุณภาพ และต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้น การเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง
4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณและการบริหารจัดการซึ่งมีผลในการที่จะเลือกสื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ ดังนั้น การเลือกประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หรือกลุ่ม เป้าหมาย สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมทั้งศักยภาพของหน่วยงานเป็นสำคัญ

ทฤษฎีการประชสัมพันธ์

การประชสัมพันธ์คือ ภาระหน้าที่ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 58-60)

1. ทฤษฎีโครงสร้างในสมองหรือข้อมูลสะสมในสมอง และพฤติกรรมของมนุษย์ (Cognitive Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแสดงออกภายนอกของมนุษย์ ซึ่งผู้รับข่าวสารจะต้องเกิดความรู้ ความเข้าใจในข่าวสารก่อนแล้วจึงมีพฤติกรรมตามมา ทฤษฎีโครงสร้างในสมองหรือข้อมูลสะสมในสมอง และพฤติกรรมของมนุษย์นี้มีความเชื่อว่า สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) แต่อย่างไรก็ตามแม้ทฤษฎีนี้จะพูดถึงสิ่งที่เร้ากับการตอบสนอง แต่ก็มีความแตกต่างจากทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เรียกว่า สิ่งเร้า การตอบสนอง ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยสิ่งเร้า ก่อให้เกิดหรือนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนอง พาฟลอฟ (Pavlov) นักจิตวิทยา ชาวออสเตรียได้ทำการทดลองด้วยการนำอาหารมาให้สุนัขกินพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง เมื่อสุนัข เห็นอาหารก็เกิดน้ำลายไหลและเนื่องจากทุกครั้งมันจะได้ยินเสียงกระดิ่งสุนัขก็จะน้ำลายไหลเหมือนเดิม เพราะมันเคยชินว่าเสียงกระดิ่งจะมาพร้อมกับอาหารนั่นเอง กล่าวได้ว่า เสียงกระดิ่งคือสิ่งเร้า น้ำลายไหลเป็นปฏิกิริยาตอบสนองทฤษฎี Cognitive ก็มีความเชื่อว่าสิ่งเร้านำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันตรงที่ทฤษฎีนี้ไม่เชื่อว่าสิ่งเร้าจะนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองทันที แต่จะมีกระบวนการตอบสนองเกิดขึ้นตรงกลาง ซึ่งการที่มีกระบวนการทางสมองเกิดขึ้น ซึ่งปัจจัยที่มีผลทำให้กระบวนการทางสมองของแต่ละคนต่างกันคือ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้และความคิดเห็น ทฤษฎีนี้เชื่อว่าสิ่งเร้าจะนำไปสู่กระบวนการตอบสนอง เฉพาะอย่าง แต่ก่อนที่สิ่งเร้าจะนำไปสู่การตอบสนองนั้นจะมีกระบวนการทางความคิดในสมองของมนุษย์ ซึ่งเปรียบเสมือนการตอบสนอง หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งบอกเหตุ หรือที่เรียกว่า กระบวนการความคิดที่เกิดขึ้นในสมอง เช่น การที่เราเห็นเงินของใครวางไว้เป็นสิ่งเร้าใจ แต่การที่เราจะส่งคืนเจ้าของหรือจะเก็บเอาไว้เองนั้นขึ้นอยู่กับระบบคิดทางสมองของเรา เพราะฉะนั้น ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีการสื่อสารที่ใส่ใจเรียนรู้สิ่งที่เกิดขึ้นในสมองโดยมีความเชื่อว่าพฤติกรรมแสดงข้างนอกนั้น จะสะท้อนให้เห็นสิ่งที่อยู่ในสมอง จากการที่พยายามจะเข้าใจกระบวนการความคิดนี้เอง สิ่งเร้า ไปสู่การตอบสนองจะมีกล่องคำเป็นทางผ่านไม่ว่าจะเป็นสายตาที่เห็นจากหูที่ได้ยินหรือ จากมือที่ได้สัมผัสทุกอย่างจะเข้าไปในสมองมนุษย์เราสามารถสัมผัสสิ่งเร้าได้ด้วยประสาทสัมผัส แต่เมื่อเราได้ยินอะไรแล้วเราจะแสดงออกจากสิ่งนั้นอย่างไรขึ้นอยู่กับว่าเราจะนำส่วนนั้นเข้าสู่สมองหรือไม่ ดังนั้นการที่เราได้ยินเสียงเพลงแล้วเราปิดหรือเปิดให้ดังขึ้นนั้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการที่เรานำเสียงเพลงที่ได้ยินผ่านกระบวนการทางสมองนั่นเอง ทฤษฎี

นี่มองการทำงานของคนที่เหมือนการมองคอมพิวเตอร์ คือ สิ่งที่ได้ยินที่ได้เห็นที่ได้สัมผัส หรือลิ้มรส นั้นเปรียบเสมือนการได้รับข้อมูล (Input) แต่ในตัวเครื่องจะมีโปรแกรมที่จะนำข้อมูลไปจัดการอยู่ในตัว ซึ่งในทฤษฎีก็คือสมองของมนุษย์นั่นเอง ในที่สุดจะเกิดเป็นพฤติกรรม (Output) ที่มนุษย์แสดงออกมา นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ ยังมีความเชื่อว่าความคิดเป็นผู้กำหนดภาษาและการแสดงออกของมนุษย์ ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงอธิบายคำกล่าวที่ว่า สำเนียงส่อภาษากริยาส่อสกุลเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นทฤษฎีอธิบายเรื่องการงูใจว่าการที่บางคนงูใจง่ายบางคนงูใจยากนั้น มีสาเหตุมาจากการที่คนเรามีสิ่งที่สะสมไว้ในสมองที่แตกต่างกันการได้ยิน ได้ฟังสิ่งที่สอดคล้องกับความรู้ความคิดทัศนคติและความเชื่อเดิมที่มีอยู่ย่อมทำให้มนุษย์คล้อยตามได้ง่ายได้ยิน ได้ฟังสิ่งที่ขัดแย้งกับสิ่งที่สะสมไว้ในสมองแต่ดั้งเดิมเขามักจะหลีกเลี่ยงที่จะรับฟังเพราะมันสร้างความสั่นสะเทือนของระบบความคิดในสมอง

2. ทฤษฎีว่าด้วยการชักจูงการโน้มน้าวใจ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการชักจูง การโน้มน้าวใจ (Theory of Persuasion) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มทฤษฎีโครงสร้างในสมอง ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าการที่จะชักจูงใจบุคคลหนึ่งนั้นเหมือนกับการกระตุ้นบุคคลนั้น เพื่อให้เกิดการตอบสนองในสิ่งที่เราต้องการให้เป็น และในกระบวนการสื่อสารจะมีช่องว่างหรือตัวกลางระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนองซึ่งเรียกว่า พื้นเพเดิมของบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญมากในการงูใจบุคคลนั้นก่อน นั่นคือศึกษาถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของบุคคล ๆ นั้น เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ระดับการศึกษา ความแน่นแฟ้นของครอบครัวแล้ว จึงพยายามออกแบบสาระให้เหมาะสม และเลือกเวลาในการทำการประชาสัมพันธ์ได้ถูกต้องทฤษฎีนี้แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

2.1 กลุ่มเชื่อ (Believer) เป็นกลุ่มที่ง่ายที่สุดในการจะทำการประชาสัมพันธ์หรือชักจูงให้ปฏิบัติตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการ เพราะเป็นกลุ่มที่ได้รับทัศนคติ ความรู้ ประสบการณ์ข้อมูลต่าง ๆ เป็นแนวทางเดียวกันกับผู้ทำการประชาสัมพันธ์ จึงเชื่อและเห็นด้วยในสิ่งประชาสัมพันธ์ที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป

2.2 กลุ่มสงสัย (Skeptic) เป็นกลุ่มที่ได้รับข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งที่จะสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ คนกลุ่มนี้จึงเกิดความสงสัยในเรื่องนั้นๆ

2.3 กลุ่มเฉื่อย (Apathetic) เป็นกลุ่มที่ไม่สนใจ ไม่ได้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง

2.4 กลุ่มปรปักษ์ (Hostile) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยากที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่เราจะสื่อสารและพยายามต่อต้าน

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร สามารถ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ยานพาหนะประเภทรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ คือ ช่วงวันหยุดตามเทศกาล วันลาพักร้อนประจำปี และวันหยุดปลายสัปดาห์ กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ดำน้ำ/ชมปะการัง รองลงมาคือ เล่นน้ำทะเล และชมพระอาทิตย์ขึ้น / พระอาทิตย์ตก จำนวนเงินที่ใช้มากที่สุดคือ 4,001- 5,000 บาท สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจสำคัญมาก รองลงมาคือ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินสำคัญมาก และเพื่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างสำคัญ สำหรับสิ่งจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมในระดับค่อนข้างสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ต้องการพาครอบครัวไปพักผ่อนค่อนข้างสำคัญ รองลงมาคือ เพื่อนชักชวนให้มาเที่ยว และโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร

นภา จันทร์ตรี (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,001 - 12,000 บาท ระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านการคมนาคม ด้านสถานที่พักผ่อน และระดับทัศนคติโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับไม่แน่ใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และเลือกพักบังกะโล ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าที่พักและอาหาร นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจธรรมชาติ มีการเปิดรับข่าวสารและการเรียนรู้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เรื่องการศึกษาค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์ความประทับใจที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว

ทัศนวรรณ วิบุตถกษมานนท์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชม ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมชม พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี เป็นโสด มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000 - 9,999 บาทต่อเดือน และพักอาศัยในภาคกลาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือน พบว่า ส่วนมากเคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยวทราบ ข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือหรือนิตยสาร เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากกับเพื่อนด้วยรถส่วนตัวมักจะมาเพื่อพักผ่อน ส่วนมากไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500 - 999 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด

ความต้องการและปัญหาที่ประสบพบว่า ผู้เยี่ยมเยือนต้องการมาเที่ยวชายหาดบางแสนอีกชอบที่พักแบบบังกะโลหรือรีสอร์ท โดยค่าที่พักต่อคืนควรมีราคาต่ำกว่า 500 บาท สิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่องความสะดวกของชายหาด ผู้เยี่ยมเยือนได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระดับมาก และปัญหาที่ประสบมากที่สุด คือ ความไม่เหมาะสมของราคา อาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว อายุ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เพศมีความสัมพันธ์กับการพักค้างคืน เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อการครั้งของการท่องเที่ยว

พัชรภา ลาดลือชัย (2546) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าเสา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าเสา และตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 6,500 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าเสา มีความคล้ายคลึงกัน โดยพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อน เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีโอกาสท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะร่วมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าเสามากกว่าระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และให้ความสำคัญกับสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ระดับการศึกษา,อาชีพ,พาหนะที่

ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้านและเจ้าหน้าที่ของรัฐมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

รติกา อังกูร และคณะ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในปัจจุบัน รวมทั้งศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความเป็นชนชาติไทยและศึกษาแนวทางการพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิในท้องถิ่น กลุ่มผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชน กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียง และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และจังหวัดคนนทบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบสอบถามจำนวน 6 ชุด ได้แก่แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ แบบสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในท้องถิ่นแบบสอบถามผู้นำชุมชน แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการภาคเอกชน แบบสอบถามประชาชนและแบบสอบถามนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละและหาค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนักสำหรับคำถามแบบจัดลำดับ ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

จากการศึกษาสถานการณ์และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดต่างๆ พบว่าการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษา หาคำความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความงดงามในศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการและแตกต่างจากชาติอื่นๆ สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเที่ยวชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และ โบราณสถาน การเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น และการเที่ยวชมความงดงามของศิลปหัตถกรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อย่างไรก็ตามแม้ว่าการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญด้านบวกต่อเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม แต่การดำเนินการด้านการท่องเที่ยว ที่ผ่านมายังพบว่าแต่ละจังหวัดมีปัญหาสำคัญ

ซึ่งเป็นผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่ต้องได้รับการแก้ไข โดยคว่นที่คล้ายคลึงกัน หากแต่มีความละเอียดอ่อนที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพราะแต่ละท้องถิ่นต่างก็มีลักษณะเฉพาะทั้งในวิถีการดำเนินชีวิตและลักษณะทางสังคมที่ต่างกัน ปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นได้แก่ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมปัญหาโครงสร้างพื้นฐานปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ปัญหาการขาดแคลนงบประมาณในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด ปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ปัญหาด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ปัญหาด้านการบริหารจัดการในชุมชนปัญหาการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี และการลดคุณค่าดั้งเดิมของศิลปวัฒนธรรม

อรรดเชษฐ์ กระแสอินทร์ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสาร สัญชาติยุโรป เพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 1,000 – 5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแหล่งบันเทิงยามราตรี

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ถนนข้าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

คมกร ใจเสมอ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง รายได้ระหว่าง 1,101 – 1,700 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีภูมิลำเนาที่มาจากทวีปยุโรป

ผลการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การพักผ่อนที่หาดสนริสอร์ทและเหตุผลในการเลือกสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับปรุงเกี่ยวกับที่พักหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากที่สุดในเรื่องสาธารณูปโภค ด้านการบริการและราคา ด้านความปลอดภัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาพักที่อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี สรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

เกี่ยวกับการพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการบริการ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการมาพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท, อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เนารุจิ ศิลปรัตน์ (2552) ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทย ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ และด้านราคา ตามลำดับ

พฤติกรรมของคนไทยผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ส่วนใหญ่ พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสายการบินภายในประเทศ เพื่อเดินทางไปจัดการเรื่องธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 ใช้บริการ 2-5 ครั้ง โดยปกตินิยมใช้บริการสายการบินภายในประเทศในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์มากที่สุด ไม่นิยมซื้อของที่ระลึก และลักษณะการให้บริการสายการบินภายในประเทศมาใช้บริการไม่เกิน 2 คน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการภายในประเทศของสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศ ของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศ

ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านการเลือกซื้อของที่ระลึกของสายการบินไทยแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การบริการด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

บุญเลิศ แซ่พั้ว (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้โดยประมาณต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรีเพื่อพักผ่อน บุคคลที่เดินทางมาเที่ยวด้วยคือบุคคลในครอบครัว จำนวนคนที่เดินทางมาเที่ยวด้วยในครั้งนี้ 3-5 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 วัน โดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะที่เดินทางมาเที่ยว และในเวลา 6 เดือนข้างหน้าจะกลับมาเที่ยวชายทะเลปราณบุรีอีก

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของชายทะเลปราณบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านจิตวิทยา ด้านการเมือง และสถานที่ ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา รองลงมา ได้แก่ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีความสงบร่มรื่นภายในบริเวณชายทะเล ปราณบุรี และสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ มีอัตราเท่ากัน

ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาอาหารในร้านอาหารมีความเหมาะสม

ด้านสถานที่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีแพ็คเกจ โปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ดำน้ำ ขับเรือ ขี่จักรยาน

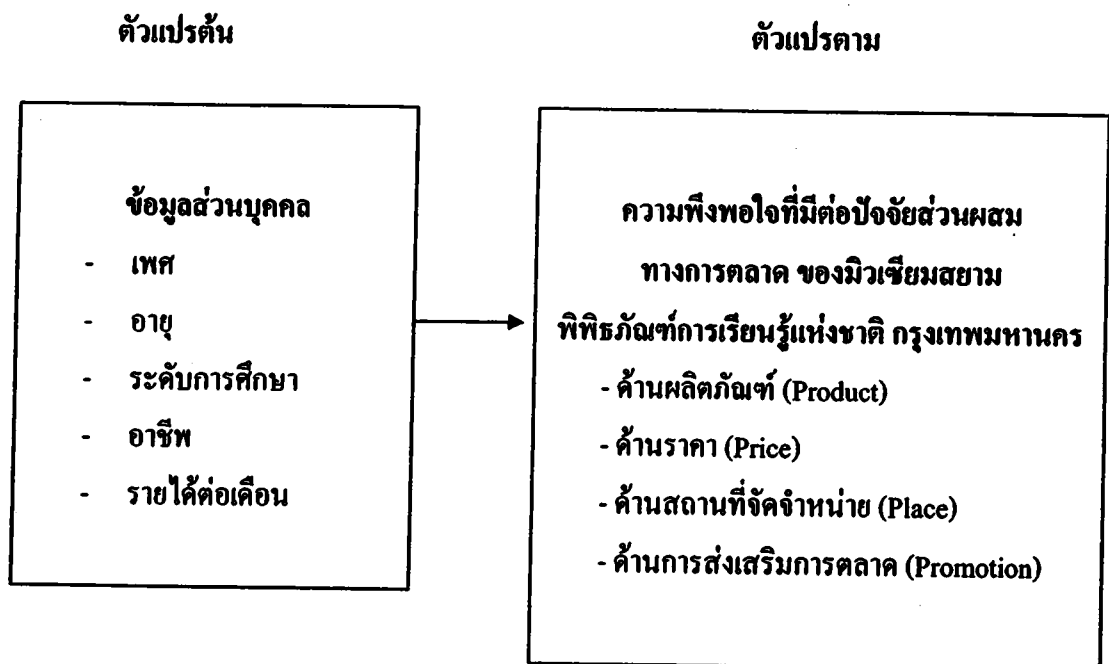
ด้านการเมืองในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า รัฐบาลและองค์กรมีการบริหารและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล

ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีชื่อเสียงในเรื่องของชายหาดที่สะอาด สวยงาม

ด้านบุคลากรในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ

ด้านจิตวิทยาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ปลอดโปร่งทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด

2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา



2.9 สมมติฐานในการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุวชนจำแนกด้านเพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร
- 2) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุวชนจำแนกด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร
- 3) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุวชนจำแนกด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร
- 4) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุวชนจำแนกด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร
- 5) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุวชนจำแนกด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2554 (สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยระหว่างเดือนมกราคม - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2553 จำนวน 18,112 คน : ข้อมูลสถิติผู้เข้าชมมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

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

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งแทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{18,112}{1 + 18,112 (0.05)^2} \\ &= \frac{18,112}{45.28} \\ &= 399.96 \end{aligned}$$

เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ โดยคละกันไปตามความสะดวกในการสุ่มสอบถามจนครบจำนวนแบบสอบถามที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ จำนวน 20 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรวัดปริมาณค่า ซึ่งแบบวัดนี้เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) คือ เลือกตอบได้ 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีความพึงพอใจสูงสุด
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจสูง
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจต่ำ
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจต่ำสุด

ในการวัดตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ จำนวน 20 ข้อ เป็นคำถามด้านทางบวกทั้งหมด ดังนั้น ผู้ตอบได้

คะแนนแต่ละข้อสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และผู้ที่ตอบได้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน สามารถจัดแบ่งกลุ่มคะแนนได้ 5 ระดับ จากการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{พิสัยของข้อมูลดิบ} = \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}$$

$$5 - 1 = 4$$

กำหนดให้จำนวนชั้นของข้อมูลมี 3 ชั้น และให้แต่ละอันตรภาคชั้นมีช่วงห่างเท่ากัน

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= 4 / 3$$

$$= 1.33$$

ค่าเฉลี่ย 1.00–2.33 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ต่ำ
 ค่าเฉลี่ย 2.34–3.67 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 3.68–5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สูง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording)
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

5. นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre – test) กับนักท่องเที่ยวยาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

6. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

1. หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้อง ชัดเจน

2. หาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวยาวไทย จำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

เมื่อ	α	=	ความเชื่อถือได้
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถาม ค่า Alpha Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวไทยต่อการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ได้เท่ากับ 0.93

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวไทยต่อการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ โดยใช้เจ้าหน้าที่ภาคสนามจำนวน 4 คน

แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์เหตุผล พร้อมทั้งสรุปผลงานวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการเปิดรับสื่อ, แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ, แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาวิจัยและเจ้าหน้าที่ภาคสนามได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ณ มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2554 จากนั้น นำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า file โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติ คือ ร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่า ไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ข้อมูลที่ได้จากข้อคำถามปลายเปิดนำมาสรุปเป็นความเรียง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

4.2 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง

(n=400)		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	175	43.7
หญิง	225	56.3
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	96	24.0
20- 30 ปี	167	41.8
31 - 40 ปี	78	19.5
41 – 50 ปี	47	11.7
51 ปีขึ้นไป	12	3.0

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	24	6.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	68	17.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	96	24.0
ปริญญาตรี	176	44.0
ปริญญาโท	32	8.0
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	138	34.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
รับจ้างทั่วไป	20	5.0
อื่นๆ ระบุ.....	16	4.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	66	16.5
10,000 – 15,000 บาท	118	29.5
15,001 - 20,000 บาท	92	23.0
20,001 - 25,000 บาท	70	17.5
25,001 - 30,000 บาท	38	9.5
30,001 บาทขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.3) มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี (ร้อยละ 41.8) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44.0) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 34.5) และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท (ร้อยละ 29.5)

4.2 ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 แสดงผลรวมการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

(n=400)

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	.605	ปานกลาง
ด้านราคา	3.31	.621	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.56	.629	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.70	.756	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.27	.652	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับ
ปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อ
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.56$)
รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.52$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.31$) และด้านการส่งเสริมการตลาด
($\bar{X} = 2.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงผลรวมการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (n=400)

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
รูปแบบการจัดแสดงในชั้นที่ 1 “เรียงความประเทศไทย” ห้องที่นำเข้าสู่การจัดแสดง, เบิกโรง, ไทยแท้, ดึกเก่าเล่าเรื่อง และมีร้านขายของที่ระลึก	3.65	.640	ปานกลาง
รูปแบบการจัดแสดงในชั้นที่ 2 “แผนที่ความขอกย้อนบนแผ่นกระดาษ”	3.48	.579	ปานกลาง
รูปแบบการจัดแสดงในชั้นที่ 3 “เปิดตำนานสุวรรณภูมิ” สุวรรณภูมิ, พุทธิปัญญา, กำเนิดสยามประเทศ, สยามประเทศและสยามยุทธ์	3.57	.563	ปานกลาง
ความหลากหลายของนิทรรศการและกิจกรรมที่จัดแสดง	3.69	.651	สูง
สินค้าและของที่ระลึกมีรูปแบบที่หลากหลาย	3.22	.660	ปานกลาง
ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	3.38	.596	ปานกลาง
ความสะอาดของห้องสุขา	3.44	.584	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.52	.605	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสูง ได้แก่ ความหลากหลายของนิทรรศการและกิจกรรมที่จัดแสดง ($\bar{X}=3.69$) มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบการจัดแสดงในชั้นที่ 1 “เรียงความประเทศไทย” ห้องที่นำเข้าสู่การจัดแสดง, เบิกโรง, ไทยแท้, ดึกเก่าเล่าเรื่อง และมีร้านขายของที่ระลึก ($\bar{X}=3.65$) รองลงมา ได้แก่ รูปแบบการจัดแสดงในชั้นที่ 3 “เปิดตำนานสุวรรณภูมิ” สุวรรณภูมิ, พุทธิปัญญา, กำเนิดสยามประเทศ, สยามประเทศและสยามยุทธ์ ($\bar{X}=3.57$)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลรวมการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

(n=400)

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคาสินค้าและของที่ระลึก	3.40	.582	ปานกลาง
ราคาอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ	3.22	.660	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.31	.621	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{X}=3.40$) รองลงมา ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ($\bar{X}=3.22$)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลรวมการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

(n=400)

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว	3.53	.658	ปานกลาง
อาคารในการจัดแสดง มีการจัดสัดส่วนที่เป็นระเบียบ	3.67	.637	ปานกลาง
การจัดสถานที่พักผ่อนมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ ของนักท่องเที่ยว	3.65	.640	ปานกลาง
สถานที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ	3.40	.582	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.56	.629	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในระดับปานกลาง ได้แก่ อาคารในการจัดแสดง มีการจัดสัดส่วนที่เป็นระเบียบ ($\bar{X}=3.67$) รองลงมา ได้แก่ การจัดสถานที่พักผ่อนมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.65$)

ตารางที่ 4.6 แสดงผลรวมการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=400)

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม ผ่านทางสื่อต่างๆ	2.35	.934	ปานกลาง
มีเอกสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวแจกให้นักท่องเที่ยว	2.45	.912	ปานกลาง
มีกิจกรรมการแสดงต่างๆ ตามช่วงเทศกาล ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชอบ	3.41	.534	ปานกลาง
พนักงานบริการให้ข้อมูล ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว	2.53	.889	ปานกลาง
มีการโฆษณาพิพิธภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ	2.15	.847	ต่ำ
มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ	2.65	.640	ปานกลาง
ลดราคาค่าเข้าชม ตามช่วงเทศกาลพิเศษ	3.38	.542	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.70	.756	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีกิจกรรมการแสดงต่างๆ ตามช่วงเทศกาล ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชอบ ($\bar{X} = 3.41$) รองลงมา ได้แก่ ลดราคาค่าเข้าชม ตามช่วงเทศกาลพิเศษ ($\bar{X} = 3.38$) ส่วนความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ ได้แก่ มีการโฆษณาพิพิธภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 2.15$)

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

(n=400)

เพศ	ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ชาย	28 (16.0)	125 (71.4)	22 (12.6)	175 (100.0)
หญิง	36 (16.0)	159 (70.7)	30 (13.3)	225 (100.0)
รวม	64 (16.0)	284 (71.0)	52 (13.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 2.857 Significant = 0.127

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 70.7) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับต่ำ (ร้อยละ 16.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

(n=400)

อายุ	ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ต่ำกว่า 20 ปี	18 (18.8)	64 (66.7)	14 (14.5)	96 (100.0)
20 - 30 ปี	20 (12.0)	129 (77.2)	18 (10.8)	167 (100.0)
31- 40 ปี	14 (17.9)	52 (66.6)	12 (15.5)	78 (100.0)
41 - 50 ปี	10 (21.3)	30 (63.8)	7 (14.9)	47 (100.0)
51 ปีขึ้นไป	2 (16.7)	9 (75.0)	1 (8.3)	12 (100.0)
รวม	64 (16.0)	284 (71.0)	52 (13.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 3.430 Significant = 0.704

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 77.2) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับต่ำ (ร้อยละ 12.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านอายุ ไม่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

(n=400)

ระดับการศึกษา	ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
มัธยมศึกษาตอนต้น	6 (25.0)	12 (50.0)	6 (25.0)	24 (100.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10 (14.7)	51 (75.0)	7 (10.3)	68 (100.0)
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	16 (16.7)	67 (69.8)	13 (13.5)	96 (100.0)
ปริญญาตรี	26 (14.8)	127 (72.2)	23 (13.1)	176 (100.0)
ปริญญาโท	5 (15.6)	25 (78.1)	2 (6.3)	32 (100.0)
สูงกว่าปริญญาโท	1 (25.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	4 (100.0)
รวม	64 (16.0)	284 (71.0)	52 (13.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 17.318* Significant = 0.037

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 72.2) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับต่ำ (ร้อยละ 14.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

(n=400)

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
นักเรียน/นักศึกษา	19 (13.8)	102 (73.9)	17 (12.3)	138 (100.0)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	10 (12.8)	57 (73.1)	11 (14.1)	78 (100.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	15 (16.0)	67 (71.3)	12 (12.7)	94 (100.0)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11 (20.4)	35 (64.8)	8 (14.8)	54 (100.0)
รับจ้างทั่วไป	5 (25.0)	13 (65.0)	2 (10.0)	20 (100.0)
อื่นๆ	4 (25.0)	10 (62.5)	2 (12.5)	16 (100.0)
รวม	64 (16.0)	284 (71.0)	52 (13.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 11.252 Significant = 0.152

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 73.9) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับต่ำ (ร้อยละ 13.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้กับระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

(n=400)

รายได้	ระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ			รวม
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8 (12.1)	52 (78.8)	6 (9.1)	66 (100.0)
10,000-15,000 บาท	20 (16.9)	82 (69.5)	16 (13.6)	118 (100.0)
15,001-20,000 บาท	14 (15.2)	67 (72.8)	11 (12.0)	92 (100.0)
20,001-25,000 บาท	11 (15.7)	49 (70.0)	10 (14.3)	70 (100.0)
25,001-30,000 บาท	7 (18.4)	25 (65.8)	6 (15.8)	38 (100.0)
30,001 บาทขึ้นไป	4 (25.0)	9 (56.3)	3 (18.7)	16 (100.0)
รวม	64 (16.0)	284 (71.0)	52 (13.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 32.382* Significant = 0.001

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 69.5) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับต่ำ (ร้อยละ 16.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

จากการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้เขียนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร มาเป็นจำนวน 28 คน ซึ่งสามารถสรุปประเด็นหลักๆ ได้ดังนี้

1. ควรมีการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเยาวชน ได้มีส่วนร่วม โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนิทรรศการที่จัดแสดง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการจัดสถานที่พักผ่อนให้มีความเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าชม เพื่อให้บรรยากาศในการเข้าชมเป็นไปอย่างผ่อนคลายและให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจำนวนมากพร้อมกัน
3. ควรมีการเพิ่มความสว่างในห้องจัดแสดง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นข้อความอธิบายต่างๆ ได้ชัดเจน
4. ควรมีการจัดสถานที่จอดรถให้กว้างขวางและเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าชม ในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดต่างๆ
5. ควรมีการจัดทำเอกสาร (แผ่นพับหรือโบปลิว) ที่มีข้อมูลรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการเข้าชมไว้สำหรับแจกให้กับนักท่องเที่ยว
6. ควรมีการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลและคอยให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
7. ควรมีสถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มเติม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้นควรมีสถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มเติม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้นและควรมีการดูแลควบคุมราคาให้อยู่ในอัตราที่เหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน
8. ควรมีการลดค่าเข้าชมแก่นักเรียนนักศึกษา หรือเปิดให้เข้าฟรีในช่วงเทศกาล เพื่อดึงดูดให้เยาวชนเข้ามาเที่ยวเพื่อหาความรู้ต่างๆ
9. ควรมีแผนที่หรือเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงให้นักท่องเที่ยว เช่น วัดพระแก้ว ศาลหลักเมือง ฯลฯ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาที่มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ศึกษาความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสูง ได้แก่ ความหลากหลายของนิทรรศการและกิจกรรมที่จัดแสดง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบการจัดแสดงในชั้นที่ 1 “เรียงความประเทศไทย” ห้องที่นำเข้าสู่การจัดแสดง, เบิกโรง, ไทยแท้, ดึกเก่าเล่าเรื่อง และมีร้านขายของที่ระลึก รองลงมาได้แก่ รูปแบบการจัดแสดงในชั้นที่ 3 “เปิดตำนานสุวรรณภูมิ” สุวรรณภูมิ, พุทธิปัญญา, กำเนิดสยามประเทศ, สยามประเทศและสยามยุทธ์

นักท่องเที่ยวกกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวกกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทาง

การตลาด ด้านราคา ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าและของที่ระลึก รองลงมา ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ

นักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ในระดับปานกลาง ได้แก่ อาคารในการจัดแสดง มีการจัดสัดส่วนที่เป็นระเบียบ รองลงมา ได้แก่ การจัดสถานที่พักผ่อนมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีกิจกรรมการแสดงต่างๆ ตามช่วงเทศกาล ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชอบ รองลงมา ได้แก่ ลดราคาค่าเข้าชมตามช่วงเทศกาลพิเศษ ส่วนความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ ได้แก่ มีการโฆษณาพิพิธภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านระดับการศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มิวเซียมสยาม ควรมีการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเยาวชนได้มีส่วนร่วม โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนิทรรศการที่จัดแสดง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ควรมีการจัดสถานที่พักผ่อนให้มีความเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าชม เพื่อให้บรรยากาศในการเข้าชมเป็นไปอย่างผ่อนคลายและให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจำนวนมากพร้อมกัน ส่วนอาคารจัดแสดงควรมีการเพิ่มความสว่างในห้องจัดแสดง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นข้อความอธิบายต่างๆ ได้ชัดเจน และสถานที่จอดรถควรจัดให้กว้างขวางและเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าชมในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดต่างๆ ส่วนเอกสารควรมีการจัดทำเอกสาร (แผ่นพับหรือโบปลิว) ที่มีข้อมูลรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการเข้าชมไว้สำหรับแจกให้กับนักท่องเที่ยวและควรมีการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในการ

ให้ข้อมูล คอยให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มควรจัดให้มีเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยว ได้มีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้นและควรมีการดูแลควบคุมราคาให้อยู่ในอัตราที่เหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่วนค่าธรรมเนียมเข้าชมควรมีการลดค่าเข้าชมแก่นักเรียนนักศึกษา หรือเปิดให้เข้าฟรีในช่วงเทศกาล เพื่อดึงดูดให้เยาวชนเข้ามาเที่ยวเพื่อหาความรู้ต่างๆ และสุดท้ายควรมีการจัดทำแผนที่หรือเอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น วัดพระแก้ว ศาลหลักเมือง ฯลฯ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสูง ได้แก่ ความหลากหลายของนิทรรศการและกิจกรรมที่จัดแสดง ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวสนใจเลือกชมนิทรรศการและกิจกรรมต่างๆ ได้ตามความชอบของตนเอง คอบสนองความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สามารถ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความต้องการในการพักผ่อนหย่อนใจสำคัญมากเป็นลำดับแรก นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างให้เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวและยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นทั้งวัตถุประสงค์และเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะขายให้แก่นักท่องเที่ยว อาจจะกล่าวได้ว่าเป็น “สินค้า” ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดให้ “ลูกค้า” หรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา “ซื้อ” กันถึงที่ตั้งอยู่ของสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑการเรือนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าและของที่ระลึก ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวเห็นว่าคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและของที่ระลึก เช่น ดินสอ ปากกา สมุดโน้ต เสื้อยืด มีความคุ้มค่าต่อจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป สอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า การตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าและยินดีจะจ่าย

กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง ได้แก่ อาคารในการจัดแสดง มีการจัดสัดส่วนที่เป็นระเบียบ ทั้งนี้เป็นเพราะการจัดตั้งกล่าวส่งผลต่อความสะดวกและประหยัดเวลาในการเที่ยวชมของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักการให้บริการของกุลชน ธนาพงศธร (2546) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่ หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ และหลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับต่ำ ได้แก่ การโฆษณา พิพิธภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยงานของรัฐ ซึ่งไม่ได้แสวงผลกำไร แต่เน้นการให้ความรู้ในด้านประวัติศาสตร์ของประเทศไทย รวมไปถึงวิวัฒนาการต่างๆ จึงมีการโฆษณาพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ก่อนข้างต่ำ และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของมิวเซียมสยาม เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อจึงเน้นไปที่สถาบันการศึกษา ต่างจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวประชาชนทั่วไป ที่เป็นกลุ่มบริโภคสื่อจากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่ ที่มีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ภิริชรัตนกุล (2538) ให้ความหมายของประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประชามติที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์กรด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์กรและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานและความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น

ประเด็นด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร พบว่า

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะมิวเซียมสยามเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทการเรียนรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาความรู้เพิ่มเติม เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรสิกา อังกูร และคณะ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลการศึกษา พบว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษา หาความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความงดงามในศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการและแตกต่างจากชาติอื่นๆ

รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะในการเดินทางท่องเที่ยวมิวเซียมสยาม มีปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานครเป็นหน่วยงานของรัฐที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไป นักเรียน นักศึกษา จึงไม่ได้ต้องการแสวงหาผลกำไรจากนักท่องเที่ยว จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวเข้าชม ไม่สูงมากนัก เหมาะสำหรับรายได้ในระดับที่นักเรียนนักศึกษาสามารถเข้าชมได้ ดังนั้นระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักการให้บริการของกุลธน ธนาพงศธร (2546) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้น สามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการ ดังนี้ หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะ และหลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความหลากหลายของนิทรรศการและกิจกรรมที่จัดแสดง ในระดับสูง ดังนั้น มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ควรมีการนำเสนอความหลากหลายของนิทรรศการและกิจกรรมที่จัดแสดงให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นข้อมูลที่ทันสมัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าชมเพิ่มมากขึ้น
2. นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาพิพิธภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ ในระดับต่ำ ดังนั้น มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ควรดำเนินการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการจัดนิทรรศการและกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะสื่อสารมวลชน เพื่อให้เกิดการรับรู้ รู้จัก และเข้าใช้ประโยชน์จากการเข้าชมของประชาชนนักท่องเที่ยวทั่วไปมากขึ้น ได้อย่างแพร่หลาย
3. ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ควรจัดนิทรรศการและกิจกรรมต่างๆ โดยมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับระดับการศึกษาของผู้เข้าชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับปริญญาตรี เป็นต้น
4. รายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ดังนั้น มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ควรกำหนดค่าธรรมเนียมในการเข้าชม ราคาสินค้าและของที่ระลึก รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนนักศึกษาตลอดไป
5. มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเยาวชน ได้มีส่วนร่วม โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับนิทรรศการที่จัดแสดง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น
6. มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ควรมีการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลและคอยให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชมจำนวนมาก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์สูงสุดในการเดินทางมาเที่ยวมิวเซียมสยาม

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ อาทิเช่น พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ พิพิธภัณฑ์แห่งชาติบ้านเชียง ท้องฟ้าจำลอง ฯลฯ
2. ควรศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ควรศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักเรียนระดับประถมศึกษา เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก

ผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มิวเซียมสยาม
พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
 5. 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4. ปริญญาตรี
 5. ปริญญาโท 6. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5. รับจ้างทั่วไป 6. อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 - 15,000 บาท
 3. 15,001 - 20,000 บาท 4. 20,001 - 25,000 บาท
 5. 25,001 - 30,000 บาท 6. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ลำดับ	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		สูงสุด	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำสุด
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
6.	รูปแบบการจัดแสดงในชั้นที่ 1 “เรียงความประเทศไทย” ห้องที่นำเข้าสู่ การจัดแสดง, เบิกโรง, ไทยแท้, ดึกเก่าเล่า เรื่อง					
7.	รูปแบบการจัดแสดงในชั้นที่ 2 “แผนที่ความขอกย้อนบนแผ่นกระดาษ” กรุงเทพฯ ภายใต้อากอซุรยา, ชีวิตนอก กรุงเทพฯ, แปลงโฉมสยามประเทศ, กำเนิด ประเทศไทย, สีสันตะวันตก, เมืองไทย วันนี้และมองไปข้างหน้า					
8.	รูปแบบการจัดแสดงในชั้นที่ 3 “เปิดตำนานสุวรรณภูมิ” สุวรรณภูมิ, พุทธิ ปัญญา, กำเนิดสยามประเทศ, สยาม ประเทศและสยามยุทธ์					
9.	กิจกรรมนิทรรศการประเภทต่างๆ ตามช่วง เทศกาล					
10.	สินค้าและของที่ระลึกมีรูปแบบที่ หลากหลาย					
11.	ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม					
12.	ความสะอาดของห้องสุขา					

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของมิวเซียมสยาม (ต่อ)

ลำดับ	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		สูงสุด	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำสุด
	ด้านราคา (Price)					
13.	ค่าธรรมเนียมเข้าชม					
14.	ราคาสินค้าและของที่ระลึก					
15.	ราคาอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ					
	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)					
16.	ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว					
17.	อาคารในการจัดแสดง มีการจัดสัดส่วนที่เป็นระเบียบ					
18.	การจัดสถานที่พักผ่อนมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
19.	สถานที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
20.	มีเอกสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวแจกให้แก่นักท่องเที่ยว					
21.	พนักงานบริการให้ข้อมูล ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว					
22.	มีกิจกรรมการแสดงผลต่างๆให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชอบตามแต่ละเทศกาลที่จัดแสดง					
23.	มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ					
24.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ					
25.	ลดค่าธรรมเนียมเข้าชม ตามช่วงเทศกาล					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์
การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

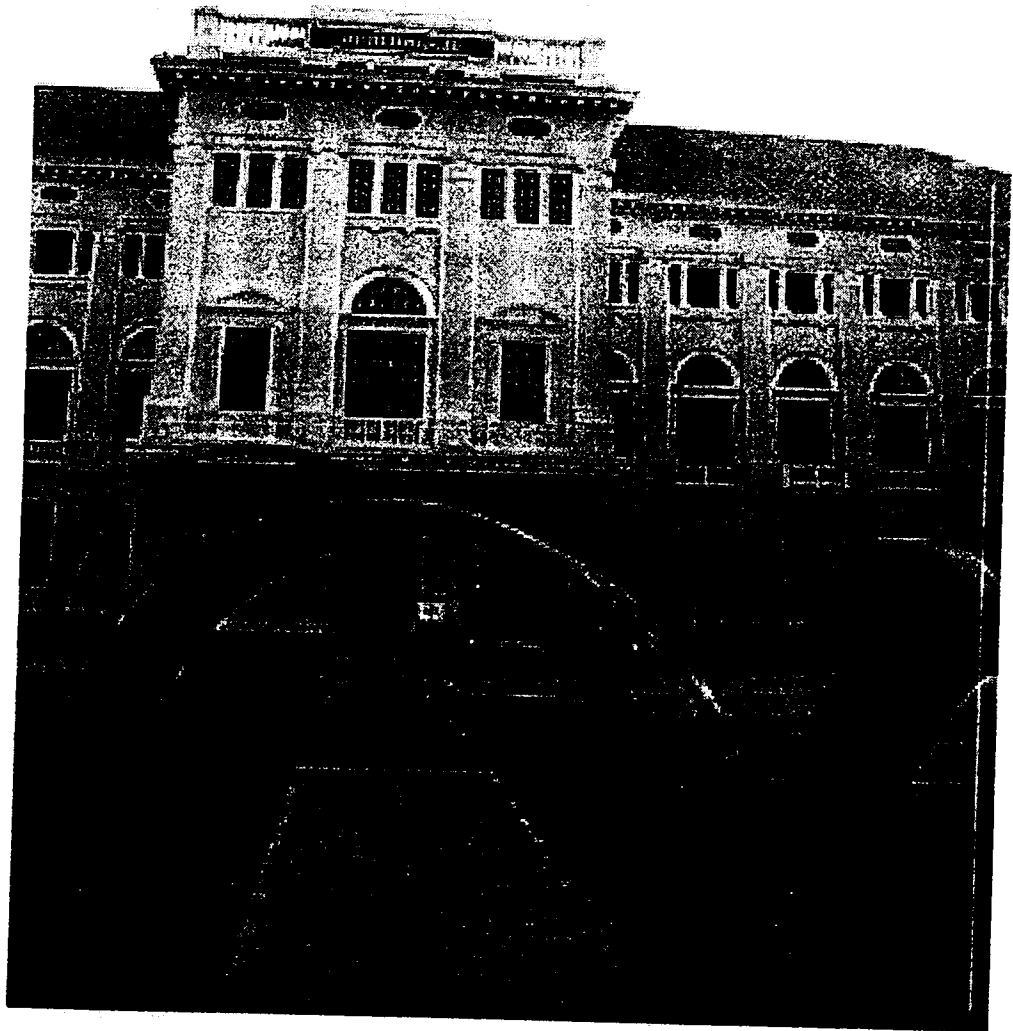
.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้ออบแบบสอบถาม

ผนวก ข
รูปภาพมิวเซียมสยาม



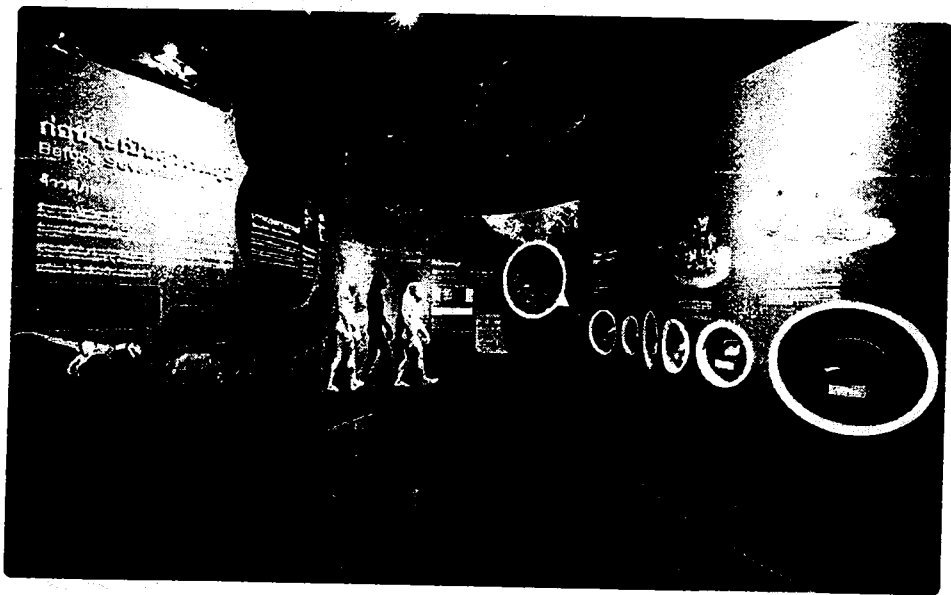
นิทรรศการถาวร

ไทยแท้ (Typically Thai)



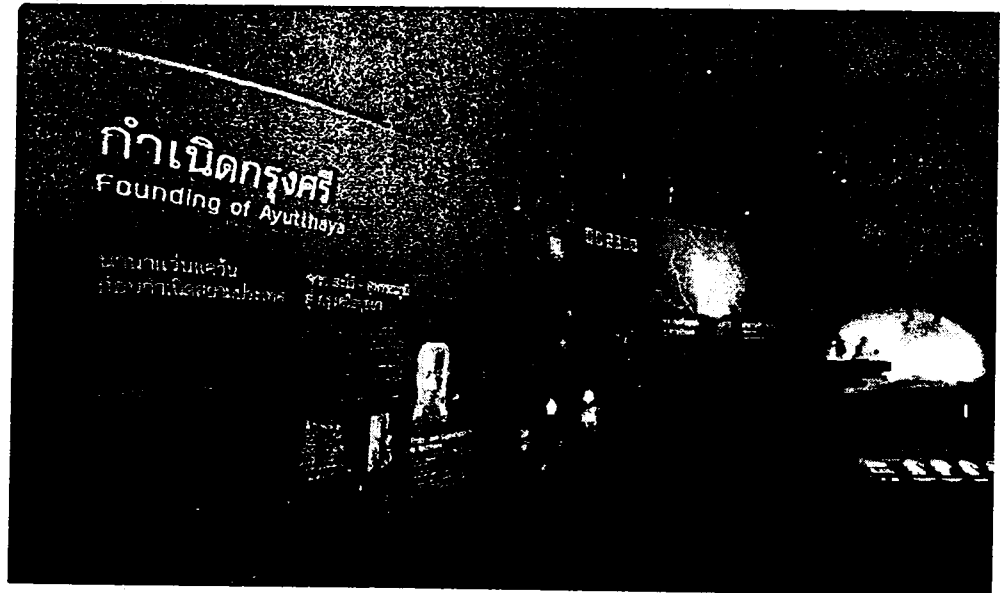
เป็นห้องที่ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นว่าไทยแท้คืออะไร และเป็นอย่างไรจึงเรียกว่าไทยแท้

เปิดตำนานสุวรรณภูมิ (Introduction to Suvarnabhumi)



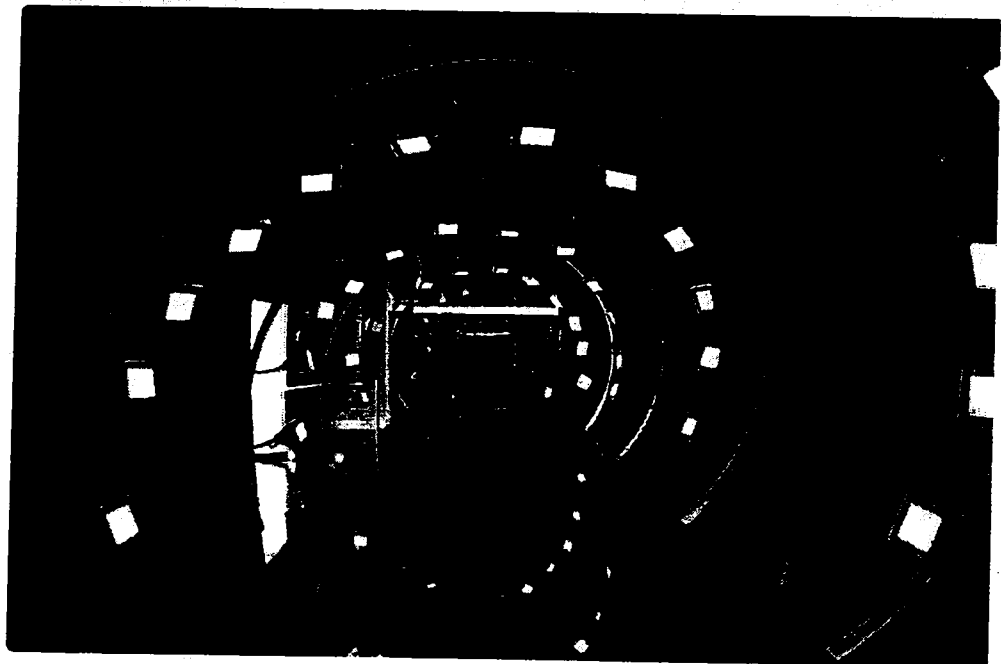
เป็นห้องที่แสดงถึงวิวัฒนาการสังคมก่อนจะมาเป็นบรรพบุรุษชาวสุวรรณภูมิ ซึ่งมีใจความสำคัญว่า "สุวรรณภูมิ" คือ ชื่อที่ชาวโลกเมื่อประมาณ 3,000 ปีก่อนใช้เรียกดินแดนแห่งความอุดมสมบูรณ์ทางทิศตะวันออกเฉียงของอินเดีย ทำให้รู้จักดินแดนแห่งนี้มากขึ้น

กำเนิดสยามประเทศ (The Founding of Ayutthaya)



นำเสนอด้วยเทคนิคที่หลากหลาย เพื่อให้เห็นนาฬิกาแวนแคว้นต่างๆ ที่เริ่มก่อตัวขึ้นเป็นนครรัฐ และสืบสานเรื่องราวของวีรบุรุษผู้สถาปนากรุงศรีอยุธยาจากตำนานท้าวอู่ทอง เรื่องเล่าที่แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม

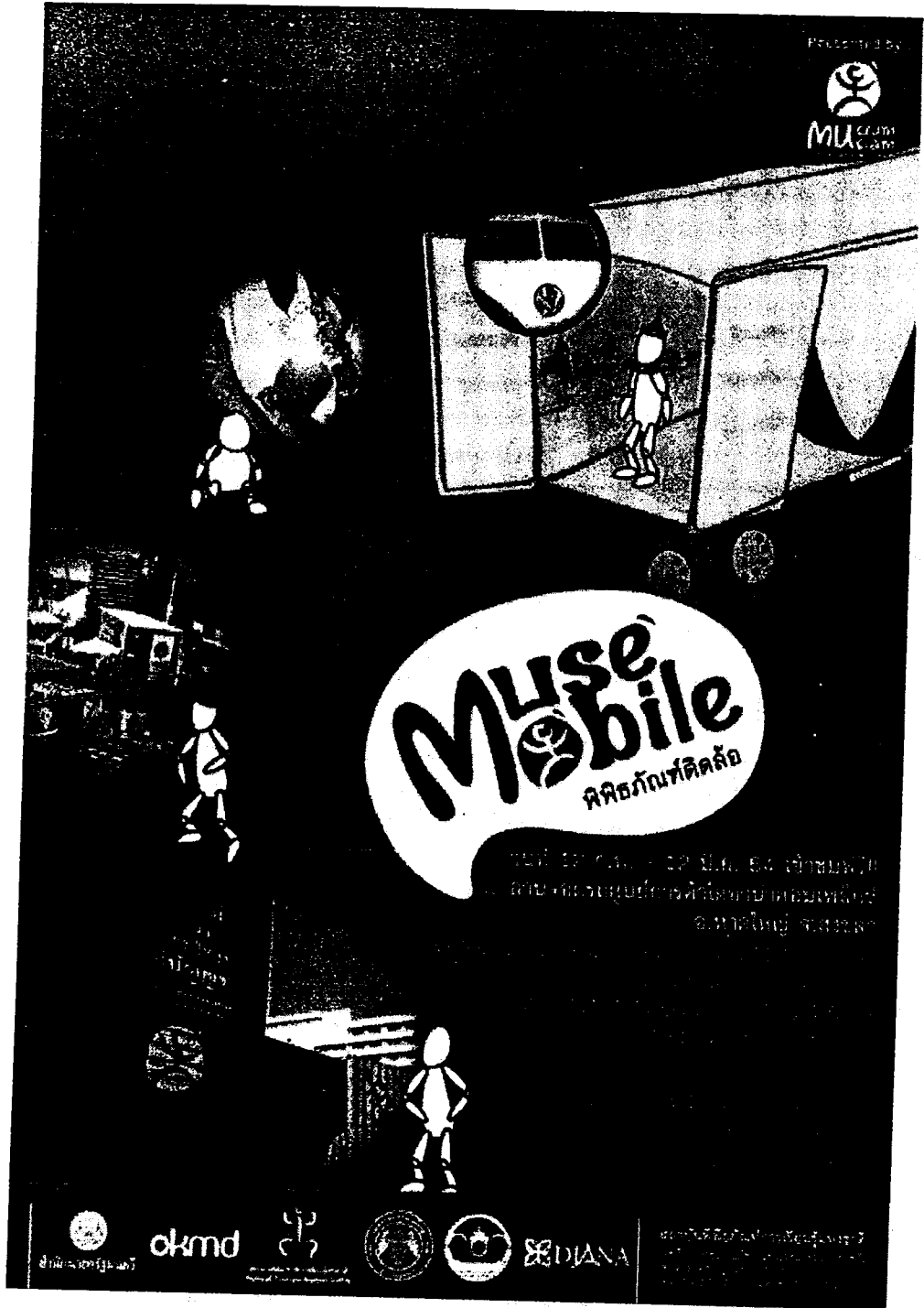
เมืองไทยวันนี้ (Thailand Today)



“ความเป็นไทยที่แท้จริง” “ความเป็นไทยที่อยู่บนพื้นฐานของความหลากหลาย” “ความเป็นไทยที่รู้จักเลือกรับและปรับใช้” นั่นคือ การผสมผสานสิ่งดีงามจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของเรา

นิทรรศการเคลื่อนที่

“Muse Mobile พิพิธภัณฑ์เคลื่อนที่” อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา



นิทรรศการ "จากสยามสู่ยุโรป บนเส้นทางชอนวาระ"

**จากสยาม
สู่ยุโรป
บนเส้นทาง
ชอนวาระ**
FROM SIAM TO EUROPE
ON THE SHONWARA ROUTE
NOR·TH

1 - 31 กรกฎาคม 2552
ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ
สมเด็จพระนครินทราบรมราชชนนี

**FROM
Siam
to Europe**
ON THE SHONWARA ROUTE
NOR·TH

1 - 31 July 2009
at the Museum of Siam

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : เอกสารประชาสัมพันธ์, 2539.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : เอกสารประชาสัมพันธ์, 2545.
- กุลธน ธนาพงศธร. หลักการบริการเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์รวมอักษร, 2546.
- ฉลอง พิมพ์พงษ์. ทรัพยากรในการท่องเที่ยวของไทย. กรุงเทพมหานคร : บทความในนิตยสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542.
- เชาวน์ โจรงานแสง. ส่วนผสมทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยศึกษา, 2546.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549.
- วิจิตร อาวะกุล. การประชาสัมพันธ์ หลักและการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2534.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2546.
- สุภาพร มากแจ้ง. หลักมัคคุเทศก์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเคียนสโตร์, 2539.
- เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์ จำกัด, 2542.
- หลุย จำปาเทศ. จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- อมร รักษาสัตย์. หลักการบริการเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์รวมอักษร, 2546

เอกสารอื่น ๆ

คมสร ใจเสมอ. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี”. ปรินญาโท สาขาวิชาการสื่อสาร การท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

ทัศนัวรรณ วิพุทธกษมานนท์. “พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายบางแสนของผู้เยี่ยมชม”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

นภา จันทร์ตรี. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด”. ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2545.

เนารุจิ ศิลปะรัตน์. “ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของคนไทยผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย”. ปรินญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

บุญเลิศ แซ่ท้าว. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลปราบบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”. ปรินญาโท สาขาวิชาการสื่อสาร การท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

พิน คงพูล. “ความพึงพอใจต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการการประถมศึกษา จังหวัด 14 จังหวัดภาคใต้”. ปรินญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒสงขลา, 2529.

พัชราภา ลาภลือชัย. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม”. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

มณีวรรณ ต้นไทย. “พฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (การปกครอง)”. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

รติกา อังกูร และคณะ. “การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น”. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. “พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม”. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

ศศิธร สามารถ. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่”. ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2545.

อรรถเชษฐ์ กระแสอินทร์. “ปัจจัยส่วนผสมการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร”. ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2551.

Books.

McCormick, Ernest J. and Daniel R. Ilgen. *Industrial and Organizational Psychology*, 8th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1985.

R.B. McIntosh and C.R. Goeldner. *Tourism Principles*. New York : J. Wiley, 1986.

Vroom, W.H. *Working and Motivation*. New York : John Wiley and Sons, Inc, 1964.

Website

<http://www.museumsiam.com>.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวนันท์นภัส สาระพันธ์

วัน เดือน ปี เกิด 4 พฤศจิกายน 2528

ภูมิลำเนา จังหวัดอุดรธานี

ประวัติการศึกษา
ปีการศึกษา 2546 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎิ์ ฉะเชิงเทรา
ปีการศึกษา 2551 ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน
พ.ศ. 2550 เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ รมย์รวิ้นท์คลินิก
พ.ศ. 2551 เจ้าหน้าที่ประสานงานทั่วไป บริษัทคอมอาร์ตโปรดักชั่น จำกัด