



ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

โดย

นางสาวสรวิรัช แก่นแก้ว

วันที่..... 26 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน..... 012515 ๑.๒

ภาพ.

910.921

๘ 356๓

สม.กร.๕๕๓๗๑

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2554

**The Thai Tourists Opinions on the Marketing Mix Factors of
The Ban Chiang National Museum, Udon Thani Province**

By

Miss Sarirat Kaenkaew

**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

นางสาวสิริรัช แก่นแก้ว

เรื่อง

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุวชนไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง

จังหวัดอุดรธานี

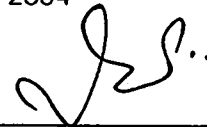
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 3 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



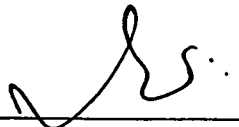
(ดร.จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสรวิรัช แก่นแก้ว
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2553 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

การมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ เพิ่งมาเที่ยวเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์เพื่อมาทัศนศึกษา/ดูงาน ใช้เวลาในการท่องเที่ยว มาเข้าเย็นกลับภายในวันเดียว โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว คือ รถเขมานำเที่ยว มีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วยมากกว่า 2 คน และมีการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลที่เคยไปเที่ยว

นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุที่นำมาจัดแสดงมีคุณค่าน่าสนใจ

ด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับการเข้าชม

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบ มีความร่มรื่น สะอาด เป็นระเบียบ เหมาะสมกับภูมิทัศน์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมเข้าชมให้แก่บุคคลต่างๆ เช่น พระภิกษุ นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว และด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น ที่ได้
สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง
 อีกทั้งยังให้ความกรุณาช่วยเหลือตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้
มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ทำการศึกษารู้สึกมีความซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ และประสบการณ์
อันมีค่ายิ่ง ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาแห่งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ได้ช่วยให้
คำแนะนำและความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่
มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา บุคคลในครอบครัว ที่คอยมอบความรัก ความ
ห่วงใย และคอยให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

นางสาวสรวิรัช แก่นแก้ว

มหาวิทยาลัยเกริก

2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	25
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	29
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง	41
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา	48
2.8 สมมติฐานการศึกษา	49
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
3.2 เครื่องมือในการศึกษาวิจัย	50
3.3 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	52
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	55
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี	59
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี	64
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี	88
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	89
5.1 สรุปผลการศึกษา	89
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	92
5.3 ข้อเสนอแนะ	95
ภาคผนวก	97
ผนวก ก แบบสอบถาม	98
ผนวก ข ภาพประกอบพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง	103
บรรณานุกรม	110
ประวัติผู้วิจัย	114

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเที่ยวพืชรักษณสถานแห่งชาติบ้านเชียง	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของพืชรักษณสถานแห่งชาติบ้านเชียง	59
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของพืชรักษณสถานแห่งชาติบ้านเชียง จำแนกด้านผลิตภัณฑ์	60
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของพืชรักษณสถานแห่งชาติบ้านเชียง จำแนกด้านราคา	61
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของพืชรักษณสถานแห่งชาติบ้านเชียง จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย	62
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของพืชรักษณสถานแห่งชาติบ้านเชียง จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด	63
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสพการณ์ในการมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของพืชรักษณสถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านผลิตภัณฑ์	64
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของพืชรักษณสถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านผลิตภัณฑ์	65
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของพืชรักษณสถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านผลิตภัณฑ์	66
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของพืชรักษณสถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านผลิตภัณฑ์	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านผลิตภัณฑ์	68
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านผลิตภัณฑ์	69
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านราคา	70
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านราคา	71
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านราคา	72
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านราคา	73
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านราคา	74
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านราคา	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	76
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้าน วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	77
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	78
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	79
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	80
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	81
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านการส่งเสริมการตลาด	82
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านการส่งเสริมการตลาด	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านการส่งเสริมการตลาด	84
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านการส่งเสริมการตลาด	85
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านการส่งเสริมการตลาด	86
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ด้านการส่งเสริมการตลาด	87
4.32 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี	88

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและอาจกล่าวได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักประเภทหนึ่งของประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ให้เจริญเติบโตได้เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว มีการรวมตัวของทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ก่อให้เกิดการจัดระบบการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมและพัฒนาต่อเนื่องจนกลายเป็นอุตสาหกรรมบริการขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะในเรื่องของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การคมนาคมและโทรคมนาคม

ดังนั้น ทิศทางของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตลอดมา ซึ่งนอกจากจะมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์ของการพัฒนาให้สอดคล้องกับการส่งเสริมความเจริญให้กับชุมชนในสังคมและส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของประเทศอีกด้วย โดยมีหวังที่จะทำการอนุรักษ์และฟื้นฟูบรรดาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม และ โบราณสถาน-โบราณวัตถุ ต่างๆ ที่มีอยู่ ให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และเปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางจิตใจที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว (กองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

จากข้อมูลในเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้สามารถที่จะพิจารณาได้ว่า แนวโน้มในการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต จะส่งผลทำให้เห็น โยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐเกิดการเปลี่ยนแปลงหลายทิศทาง รวมถึงการรณรงค์ส่งเสริมให้ชุมชนที่เป็นแหล่งของการท่องเที่ยว ทำการอนุรักษ์สิ่งดีงามของชุมชนที่มีอยู่ให้คงอยู่ไว้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านวัฒนธรรม, ขนบธรรมเนียมประเพณี, ภูมิปัญญาท้องถิ่นและการละเล่นพื้นบ้าน รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่นที่มีอยู่ เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับนักท่องเที่ยวในการที่จะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจหรือศึกษาหาความรู้ อันจะเป็นการรองรับแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 13 ตำบล บ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี เป็นพิพิธภัณฑสถานที่ขึ้นอยู่กับกรมศิลปากรแห่งหนึ่งที่สำคัญที่เก็บรักษาศิลปะเครื่องปั้นดินเผาของบ้านเชียง ที่เปิดบริการให้นักท่องเที่ยวสามารถไปเยี่ยมชมได้ โดยมีการจัดแสดงหลักฐานที่ได้จากการสำรวจขุดค้นที่บ้านเชียง และแหล่งโบราณคดีใกล้เคียง อันประกอบด้วยกลุ่มภาชนะดินเผา เครื่องมือ เครื่องใช้และสิ่งอื่นๆ อีกมากมาย (<http://www.thailandmuseum.com>)

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง เป็นพิพิธภัณฑสถานเปิดที่เป็นแหล่งโบราณคดีแห่งแรกในประเทศไทย เป็นนิทรรศการถาวร ซึ่งแสดงขั้นตอนการขุดค้นทางโบราณคดีที่ยังคงลักษณะของศิลปวัตถุที่พบตามชั้นดิน เพื่อให้ผู้เข้าชมได้ ศึกษาถึงการขุดค้นทางโบราณคดี และ โบราณวัตถุซึ่งส่วนใหญ่ เป็นภาชนะเผาที่ฝังร่วมกับศพ ส่วนที่ 2 ตั้งอยู่ทางด้านซ้ายของทางเข้า เป็นอาคารที่จัดแสดงเกี่ยวกับเรื่องราวและวัฒนธรรมของบ้านเชียงในอดีต ตลอดจนเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ แสดงถึงเทคโนโลยีในสมัยโบราณ รวมทั้งโบราณวัตถุและ นิทรรศการบ้านเชียงที่เคยจัดแสดง ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ภายในบริเวณอาคารส่วนที่ 2 ยังมีห้องนิทรรศการ ห้องบรรยาย ฉายภาพยนตร์ ภาพนิ่ง และการให้บริการการศึกษาต่างๆ

การเดินทางไปยังพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียงนั้นสะดวกมาก เนื่องจากอยู่ห่างจากตัวจังหวัดเพียง 55 กิโลเมตร ตามเส้นทางหมายเลข 22 (อุดรธานี-สกลนคร) ตรงกิโลเมตรที่ 50 ก็จะถึงปากทางเข้าบ้านปลู จะเห็นป้ายบอกทางไปพิพิธภัณฑสถานทางด้านซ้ายมือ เข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 2225 อีกประมาณ 6 กิโลเมตร ก็จะถึงพิพิธภัณฑสถาน ซึ่งเปิดให้เข้าชมทุกวัน วันวันจันทร์ ตั้งแต่เวลา 09.00-16.00 น. ค่าเข้าชม คนไทย 30 บาท ชาวต่างชาติ 150 บาท

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมและความชื่นชอบงานแสดงที่เกี่ยวข้องกับโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ รวมถึงงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่ตกทอดกันมาตั้งแต่ในอดีต ซึ่งพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีความสำคัญและควรค่าแก่การส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเผยแพร่ความงดงามและคุณค่าของโบราณวัตถุในอดีตให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั่วไป อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศให้มีความคึกคัก เข้มแข็ง เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนและประเทศอีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ในการที่ส่งเสริมให้เกิดความสนใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียงอย่างต่อเนื่องนั้น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียงเอง ก็ต้องมีหลักทางด้านการตลาดในการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงส่วนต่างๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการนำเสนอสื่อสารออกมดังกล่าว

แล้ว ย่อมต้องมีการจัดการเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์บ้านเชียงนั้น สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นออกมาในรูปแบบที่พบเห็นอยู่ในปัจจุบัน

จากความสำคัญและความเป็นมาของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เป็นอย่างไร ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เป็นอย่างไร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีอย่างไรบ้าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับใช้เป็นเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ให้มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี โดยศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยมีการกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เท่านั้น

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เท่านั้น

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ บริเวณพื้นที่ท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลา ใช้ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2554

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

1.4.2 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

1.4.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

1.4.4 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาคั้งนี้ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากรท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ได้แก่

1. ประสบการณ์ในการมาเที่ยว หมายถึง จำนวนความถี่ หรือจำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

2. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวไปรูปแบบต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวมุ่งหวังหรือตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

3. พาหนะในการเดินทางมาเที่ยว หมายถึง พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี
4. ประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย หมายถึง ประเภทกลุ่มบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
5. จำนวนบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย หมายถึง จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี
6. ช่วงเวลาที่มาเที่ยว หมายถึง วัน เวลา ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี
7. การหาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว หมายถึง การสอบถามหรือสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีจากสื่อต่างๆ ก่อนการเดินทางมาเที่ยว

ความคิดเห็น หมายถึง ระดับความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เมื่อได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุดต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลสัญชาติไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เป็นครั้งคราวเพื่อความเพลิดเพลินหรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ระดับความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง ในด้านต่างๆ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ประเภทของโบราณวัตถุที่จัดแสดงมีความหลากหลาย, ประเภทของโบราณวัตถุที่จัดแสดงมีคุณค่าและความสวยงาม, ประเภทของโบราณวัตถุที่จัดแสดงมีความน่าสนใจ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าบัตรเข้าชมมีความคุ้มค่า, ค่าอาหารมีความเหมาะสมและคุ้มค่า และค่าเครื่องดื่มมีความเหมาะสมและคุ้มค่า
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายและปลอดภัย, การท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑสถานมีความสะดวกและปลอดภัย, สถานที่ใน

พิพิธภัณฑ์มีความกว้างขวาง, สถานที่จอดรถเพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว, ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร, พนักงานให้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส และบริการด้วยความเต็มใจ และมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญที่เก็บรักษาศิลปะเครื่องปั้นดินเผาของบ้านเชียงที่เปิดบริการให้นักท่องเที่ยวสามารถไปเยี่ยมชมได้ โดยมีการจัดแสดงหลักฐานที่ได้จากการสำรวจขุดค้นที่บ้านเชียง และแหล่งโบราณคดีใกล้เคียง อันประกอบด้วยกลุ่มภาชนะดินเผา เครื่องมือ เครื่องใช้และสิ่งอื่นๆ อีกมากมาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี นั้นผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารทางวิชาการ แหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 2.8 สมมติฐานการศึกษา

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) ได้มีผู้นิยามความหมายไว้อย่างหลากหลายดังนี้ คือ (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2548 : 11-12)

องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือน

และใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึงความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism-LASET) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวร ไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นทางการหาเงิน จากความหมายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวต้องมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่อยู่ถาวร ไปยังที่สถานที่ต่างๆ
2. จะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่างคือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและพักค้างคืน
3. การเดินทางและการพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่ที่อยู่หรือที่ทำงานประจำและในการทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น
4. การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลานั้น โดยมีแผนจะเดินทางกลับภายใน 180 วัน
5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวเยี่ยมชมเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่ถาวรหรือการไปทำงาน

เห็นได้ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีไว้เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำแต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่างคือ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬาและบันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์ เพื่อวัตถุประสงค์ธุรกิจ และเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา (ปรีชา แคงโรจน์, 2544 : 30)

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง เนื่องจากคน (รวมทั้งสัตว์) มีสัญชาตญาณอยากรู้อยากเห็น และการท่องเที่ยวเป็นความต้องการอีกอย่างหนึ่ง คือ ทำให้มีความพอใจเพิ่มขึ้นดังนั้นถ้า

มีความสามารถไปได้หรือมีงบประมาณไปได้หรือมีประมาณเพียงพอคนก็จะไปท่องเที่ยวโดยสรุปคือการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นถ้ามีองค์ประกอบต่อไปนี้ (บุญเสริม บุญเจริญผล, 2543 : 1-4)

1. มีความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์ต้องการไปดูสิ่งที่ไม่เคยเห็นความต้องการท่องเที่ยวรวมกับความสามารถในการท่องเที่ยวมีงบประมาณเพียงพอเรียกว่าอุปสงค์สำหรับการท่องเที่ยว อุปสงค์สำหรับการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอิทธิพล หรือปัจจัยหลายปัจจัยหลักคั่นทำให้เกิดการท่องเที่ยว ปัจจัยหลักคั่นในการเกิดการท่องเที่ยว คือ ดังนี้

- 1) ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ เป็นแรงผลักดันให้ออกเดินทางท่องเที่ยว
- 2) สุขภาพอนามัย บุคคลต้องการสุขภาพอนามัยที่ดี การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล และที่มีอากาศบริสุทธิ์ทำให้สุขภาพดีขึ้นจึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง
- 3) ศาสนา ความเชื่อในทางศาสนา เป็นแรงผลักดันให้บุคคลท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญๆ ทางศาสนา
- 4) เพื่อและญาติพี่น้อง เป็นแรงผลักดันให้บุคคลท่องเที่ยวไปมาหาสู่กัน
- 5) เกียรติภูมิ การท่องเที่ยวในที่ต่างๆ เป็นเกียรติภูมิอย่างหนึ่งจึงเป็นแรงผลักดันให้คนชอบเที่ยวในที่ต่างๆ
- 6) ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็นก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้นจึงได้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเอง
- 7) ธุรกิจและวิชาการ เหตุผลทางธุรกิจเป็นเหตุผลที่สำคัญในการเดินทาง ดังนั้นการติดต่อธุรกิจจึงทำให้เกิดการเดินทางขึ้น นอกจากนี้ในเรื่องของการเข้าร่วมในโครงการวิจัยบางอย่าง การประชุม การติดต่อกับสำนักงานใหญ่หรือย่อย รวมทั้งไปการศึกษายังวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ฯลฯ ก็ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

2. มีสิ่งดึงดูดใจ มีสิ่งดึงดูดใจทางด้านอุปทานเป็นปัจจัยดึงดูด หรือสิ่งดึงดูดให้ไปท่องเที่ยว เรียกว่ามีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จูงใจให้คนอยากไปดูทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือด้านอุปทานของการท่องเที่ยวดึงดูดให้คนไปท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

- 1) ภูมิประเทศที่สวยงาม หรือแปลกประหลาด เช่น ชายทะเล น้ำตก ภูเขา สวนดอกไม้คนที่มีความจำเจกับภูมิประเทศใด ก็จะไม่ชอบท่องเที่ยวภูมิประเทศที่ตนเคยชิน
- 2) สิ่งก่อสร้างสวยงาม แหล่งโบราณสถาน นักท่องเที่ยวมีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เป็นจริงดึงดูดให้มาท่องเที่ยว เช่น วัดพระแก้ว วัดสระเกศ ปราสาทหินสมัยทวาราวดี ปราสาทหิน พิมาย บริเวณเมืองเก่าอยุธยา บริเวณเมืองเก่าสุโขทัย

- 3) แหล่งศิลปวัฒนธรรม ผลงานและเรื่องราวของมนุษย์ทั้งยุคบรรพบุรุษและยุคปัจจุบันเป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว
- 4) แหล่งประวัติศาสตร์ สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญต่างๆ เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
- 5) สถานที่เขตพื้นเมือง ความเป็นพื้นบ้านพื้นเมืองแต่เดิมเป็นความน่าสนใจที่นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปสัมผัส
- 6) เมือง เพื่อดูความเจริญของการค้า หาซื้อของ ความเจริญสมัยใหม่ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ฯลฯ
- 7) ชนบท เพื่อดูวิถีความเป็นอยู่ที่มีความสงบที่ไม่เหมือนกับที่คนเคยชิน เช่น ชมไร่ผลไม้ ฟาร์มเลี้ยงวัว
- 8) สถานที่ทำงานทางการเมือง เมืองหลวงของแต่ละประเทศมักจะมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจโดยเฉพาะสถานที่ทางการเมือง ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง
- 9) สถานที่ทางการศึกษา ในสถานที่การศึกษาสถาบันที่เป็นแหล่งความรู้ต่างๆ ส่วนใหญ่จะมีสิ่งที่น่าสนใจน่าศึกษาอยู่ไม่น้อย รวมถึงการแสดงและนิทรรศการในหลายๆ เรื่อง เช่น ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สามารถเป็นส่วนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้
- 10) สถานที่ทางศาสนา สถาบันทางศาสนาทั้งเก่าและใหม่ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวกันได้ไม่น้อย
- 11) ธรรมชาติมหัศจรรย์ เช่น แพะเมืองผี ที่จังหวัดแพร่
- 12) ชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ที่ไม่เหมือนตัวเอง (โดยมีน่าจะมีอยู่ ณ ที่นั่น) เช่น ชีวิตชาวเขา ชีวิตชาวเล (ชาวน้ำ) ชีวิตคนไทยที่อพยพมาจากต่างประเทศ (ลาว ไช้, ไทยใหญ่)
- 13) แหล่งที่มีชีวิตสัตว์ป่า เป็นสิ่งดึงดูดให้ได้ไปเที่ยวชมที่สำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจจะแยกเป็นสองประเภท คือ ไปเที่ยวชม ไปดู ไปสังเกต และถ่ายภาพสวยงามของชีวิตสัตว์เก็บไว้ดูอีกประเภทคือ การไปล่าสัตว์ซึ่งถือเป็นกีฬาและความสนุกสนานที่เสนอให้กับนักท่องเที่ยวบางแห่งมีรายได้โดยการเก็บค่าธรรมเนียม
- 14) กีฬา เช่น การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาประจำภาค
- 15) การแสดง เช่น โขน มวยไทย คอนเสิร์ตไทย
- 16) การพนัน สำหรับนักการพนันหรือผู้อยากรู้อยากเห็น เช่น เกาะสน สามเหลี่ยมทองคำ
- 17) แหล่งรวบรวมสิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ เช่น พิพิธภัณฑ์

โดยสรุปทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ บวกกับคุณสมบัติที่ดีของคนพื้นเมือง จากคำจำกัดความดังกล่าวแสดงว่าแหล่งท่องเที่ยวอย่างเดียวยังมิได้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว แต่ยังคงมีคุณสมบัติที่ดีของสังคมคนพื้นเมืองประกอบด้วยจึงจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวได้

คุณสมบัติที่ดีของคนพื้นเมือง ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว มีดังนี้

- 1) ความซื่อสัตย์
- 2) ความโอบอ้อมอารี
- 3) ความสะอาดในเรื่องอาคารสถานที่
- 4) การให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง
- 5) สามารถพูดภาษาเข้าใจกันได้

3. มีเงินเพียงพอทำให้สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ แม้ว่าจะมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่ดีและมีคนต้องการไปเที่ยว แต่ถ้าผู้ต้องการเที่ยวไม่มีเงินพอค่าใช้จ่าย หรือมีเงินพอแต่มีอุปสรรคก็ไม่สามารถไปท่องเที่ยวได้ สาเหตุที่ทำให้คนต้องการไปเที่ยวสามารถไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ มีดังนี้

- 1) มีเงินพอเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
- 2) ไม่มีสิ่งขัดขวางความสะดวกในการท่องเที่ยว

การเดินทางท่องเที่ยวต้องจ่ายเงินมากกว่าการอยู่ในถิ่นของตนเอง เพราะต้องเดินทางไกลและต้องใช้บริการที่ปลอดภัย เช่น เครื่องบินหรือรถไฟ หรือพาหนะอื่นๆ ซึ่งต้องเสียค่าโดยสารด้วยเงินจำนวนมาก เมื่อถึงจุดหมายปลายทางก็ต้องพักในที่พักราคาแพง ไม่สามารถที่พักราคาถูกได้ง่าย ค่าอาหารก็แพงกว่าในท้องถิ่นของตน นอกจากนั้นต้องเสียค่าพาหนะเดินทางระยะไกลค่าผู้นำเที่ยว ค่าธรรมเนียมผ่านเข้าชม เป็นต้น ฉะนั้นผู้ท่องเที่ยวจึงต้องมีเงินมากพอกับค่าใช้จ่ายเหล่านี้ ผู้ที่มากำลังทรัพย์ไม่พอ คือ ไม่มีอำนาจซื้อก็ไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ตามภาษาเศรษฐศาสตร์เรียกว่า ไม่เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว เพราะอุปสงค์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีความต้องการซื้อและมีเงินพอซื้อ สำหรับสิ่งกีดขวางการท่องเที่ยว คือ สิ่งที่ทำให้ผู้ต้องการเที่ยวไปยังแหล่งนั้น ไม่ได้ หรือไปได้แต่ก็เสี่ยงภัยก็จะทำให้การท่องเที่ยวไม่เกิดขึ้น ดินฟ้าอากาศเลว มีฝนตกหนักน้ำท่วม ถนนขรุขระ เส้นทางผ่านอันตราย, ไม่มีเครื่องบินไปถึง ในทำนองเดียวกันค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของสถานที่นั้นๆ ก็มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวไม่เหมาะ ถ้าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นสูง ก็ทำให้เกินกว่างบประมาณที่มีจึงไม่สามารถท่องเที่ยวในสถานที่นั้นได้

ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึงการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย หรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวนั้น ให้แก่นักท่องเที่ยว หรือผู้เยี่ยมชมจากต่างประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะผลิตทั้งสินค้าและบริการผสมกัน แต่ส่วนใหญ่จะผลิตบริการที่ไม่มีตัวตนมากกว่า โดยจะปรากฏให้เห็นในลักษณะของคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น ความพึงพอใจ ความสุข ความไม่ประทับใจ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 26)

สำหรับคำจำกัดความของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ให้ความหมายไว้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม นักท่องเที่ยวหมายความว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม นักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว และการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมาย เพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อหลายด้าน ความสำคัญภาพรวมแบ่งได้ เป็น 3 ด้าน ดังนี้ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 30-32)

1. ด้านการพัฒนา (Development) กล่าวคือ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมิภาคนั้น เช่นระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic) เนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้การผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ และมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคทำให้เกิดการสร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นการลดการว่างงานประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่างๆ

3. ด้านสังคม (Social) กล่าวคือ การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมสร้างความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญ

ทางสังคมให้แก่ท้องถิ่นทำให้ประชาชนมีรายได้จากการทำงานจึงทำให้อยู่ดีมีสุข โดยทั่วกัน นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ รวมถึงการช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบทช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

ลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการเจริญเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็วไปทุกทวีปของโลก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้าประเภทอื่นๆ เนื่องจาก การบริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ณ ดินที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ ไม่สามารถจะส่งแหล่งท่องเที่ยวมาบริโภค ณ ดินที่อยู่ของตนเองเหมือนผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอื่น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป กล่าวคือ (ปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 32)

1. โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พัก และบริการที่สะดวกพอสมควรสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว
2. มีวัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจชม
3. มีการลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อน หย่อนใจ เป็นต้น
4. มีการใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ
5. มีการผลิตได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
6. มีการส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลิตผลเป็นที่รู้จักแพร่หลายมีการณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลิตผลเหล่านี้ ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้เปรียบอุตสาหกรรมอื่นๆ ตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหาย หากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนพัฒนาอย่างมีระบบทั้ง ยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกไปขายแต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มากแต่ผลตอบแทนสูงและในระยะสั้น

ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) (นิคม จารุมณี, 2544 : 5-7) ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) การผลิตสินค้าคือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุนซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ค่านิยมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน คลายความตึงเครียดพร้อมๆ กับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียดเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้อย่างกว้างขวาง อาจสรุปได้ว่า บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่นๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาท นั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นๆ ได้เป็นอย่างมาก
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากร อย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพ มากมายและเป็นการเสริมอาชีพที่ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำให้รายได้เป็นอย่างดี
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างรับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศก็ต้องจ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตผลพื้นเมืองและหากพักแรมก็ต้องจ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็就会有มีการนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์

เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระตุ้นการผลิตที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ

5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ.2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 นักวิชาการการท่องเที่ยวยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะประชากรโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่แปรผันหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พื้นที่ที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ด้าน ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ไหน จะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพและความเข้าใจอันดีด้วย เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความเข้าใจและเข้าใจกันเมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยบรรเทาสันติภาพแก่โลก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ความหมายของนักท่องเที่ยว

ดุษฎี ชุมสาย “นักท่องเที่ยว” (Tourist) ได้แก่ผู้เยี่ยมชมเขื่อนชั่วคราวที่มาพักอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในประเทศที่เข้ามาเยี่ยมชม และมีเหตุจูงใจในการเยี่ยมชมเป็น 2 ประการ คือ

1. ใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน สุขภาพ การศึกษา การศาสนาและการกีฬา
2. การจัดดำเนินการธุรกิจ การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติภารกิจที่ได้มอบหมาย และการกีฬา (ดุษฎี ชุมสาย, 2527)

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ให้คำว่า “นักท่องเที่ยว” คือ บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นถิ่นที่อยู่ปกติของตน ไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 96 ตอนที่ 22, 2522)

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อหาความสนุกสนาน การประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติมิตร (นิคม จารุมณี, 2544 : 1)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะมิได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา แต่เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมที่นอกรับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 25)

อาร์. คัมเบิลยู. แมคอินทอช (R.W. Macintosh, 1977 : 51) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีรูปแบบเป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ซึ่งจะมีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่งที่มีจุดหมาย ถึง ที่อยู่อาศัย ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านเกี่ยวกับกายภาพ วัฒนธรรม การมีปฏิสัมพันธ์ และเกียรติคุณ (วิภาวรรณ พัฒนพงษ์, 2547 : 25)

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 29) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายดึงเครียดจากการทำงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลและการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

มูลเหตุจูงใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ดุษฎี ชุมสาย (2527 : 29-30) ได้แบ่งมูลเหตุจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้วันหยุดงานเพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมวิทิวทัศน์อันสวยงาม เพื่อพบเห็น ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม และตึกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและอื่นๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ต้องใช้วันหยุดงานเพื่อพักผ่อนทำอะไร ทั้งนี้เพื่อเพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งปวง ทั้งทางกายและทางจิตที่เกิดขึ้น

ในคาบเวลาการทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพักผ่อน ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักเป็นสถานที่ที่ให้ความมั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ เช่น ชายหาดไกลๆ ผู้คน หรือบนเขาบนคอกห่างไกลจากความจอแจที่กกรึกโครม

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ ศิลปวิทยาการ ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบัน เพื่อสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชม โบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เช่น ในการเปิดโรงละคร โอเปร่าอันสง่างามพิสดารที่เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย เมื่อ ค.ศ. 1973

4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยวเพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมา การท่องเที่ยวต้องการเป็นการกระทำอย่างเสรีและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีนั้นก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2 – 3 วัน เมื่อสิ้นคาบปฏิบัติธุรกิจแล้ว

5. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ สมัยนิยมการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่างๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมพร้อมผู้พักอย่างมากด้วย เพราะการประชุมมักจะต้องรอนานัดหมายกันในขณะที่โรงแรมว่างจากนักท่องเที่ยวในฤดูกาล เพื่อที่จะให้มีที่พักสำหรับผู้เข้าประชุม เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับการเลือกให้เป็นที่พัก และ โรงแรมในเมืองนั้นก็พยายามแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับการประชุม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สรุปผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการ ซึ่งลูกค้าจะเลือกซื้อเมื่อเกิดความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ มีดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2547 : 18-19)

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้น อันจะมีทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเอง โดยธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาล และงานประเพณีประจำปี ที่มีอยู่ในท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนาสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ชุมชน โบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์ วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมืองไร่/ สวนพืช ผักผลไม้ และเหมืองแร่

2. ความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและเข้าถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้าง โครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่นหรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการ ที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่างๆ ผ่านเข้า-ออก ได้สะดวกหรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานที่ทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลากระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการ ให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งผู้ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่างๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้วจะต้องถูกสุขลักษณะมีบริการที่ สุภาพ และมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอภยาชัยไมตรี และมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญของการขยายตัวนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

7. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดคณมนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชายนักท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินทั้งการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

ปัจจัยภายนอก

1. สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคงเป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในระยะเวลาสั้น ในทางตรงกันข้าม การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมืองจะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

2. ความนิยมในการท่องเที่ยว ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีองค์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในระบบประหยัดทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวจะมีวันตกต่ำลง ครอบครัวยุคใหม่ที่อุดสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การขยายเส้นทางคมนาคม โลกยุคใหม่ที่การคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเพื่อเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์ที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางการเดินทางรถไฟที่ค่อนข้างจำกัดและตายตัว ระบบการคมนาคมทางอากาศได้รับการพัฒนาทั้งในด้านของท่าอากาศยาน เครื่องบิน และเส้นทางการบิน ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัด

1. ตัวกระตุ้น ทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นตัวกระตุ้น เพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย กิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศชายทะเล การบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อรักษาสุขภาพ เป็นต้น

2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะไปในลักษณะของครุฑยาส ศิลป์ นาฏศิลป์ เป็นต้น

3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อพบปะกับคนแปลกหน้าใหม่ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ เป็นต้น

4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะ และชื่อเสียง (Status and prestige Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของคนให้สูงขึ้น เพื่อเกียรติยศ และชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบธุรกิจ在不同ประเทศ การไปประชุม การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนที่มีเกียรติยศและความสำเร็จในการทำงานของตน สภาพทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย

และนอกจากนั้น ฉลองศรี พิมลพงษ์ (2542 : 110-111) กล่าวว่า ปัจจัยที่ผลักดันที่ทำให้ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้น และบ่อยขึ้นอันเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้แก่

1. การเกษียณก่อนกำหนดเวลา
2. การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น
3. ช่วงเวลาทำงานน้อยลง
4. การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
5. การมีสิทธิได้มีวันหยุด โดยได้รับค่าจ้างเต็ม (Paid Holiday)
6. สะดวกรวดเร็ว ในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร
7. ครอบครัวมีขนาดเล็กลง
8. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมกรบริโภค
9. ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน
10. นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทาง และให้ความ

ปลอดภัย

ทวีศักดิ์ ทิพย์หิษ์ (2544 :18-19) การท่องเที่ยวอันมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ ที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทางที่พัก อาหาร บริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งจูงใจดึงดูดใจทั้งสิ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวนั้นมี 4 ประการ คือ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านอาหารของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ และปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

3. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว การขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย ถนนหนทาง ระบบการจราจรที่ดี ประหยัดเวลาในการเดินทาง การเข้าและออกจากเมืองต่างๆ ในการเดินทางจากสนามบินของประเทศหนึ่ง ไปสู่ประเทศหนึ่ง อาจรวดเร็วแต่ไปเสียเวลาเพราะระบบจราจรที่ติดขัดทำให้เกิดความไม่สะดวกถือว่าเป็นสิ่งที่บกร่องที่ควรแก้ไข

4. การต้อนรับ (Hospitality) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิม เกิดจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าธรรมชาติ ของแหล่งท่องเที่ยว

ทวิศักดิ์ ทิพยหงษ์ (2544 : 9-20) นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว (Travel Motivation) และพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีแรงผลักดัน (Push Factors) ที่ทำให้พวกเขาต้องเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกัน การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ได้มีการศึกษาและค้นพบสาเหตุหลายประการ ดังนี้

แรงผลักดัน (Push Factors) 7 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย ทำงานเหนื่อยต้องการพักผ่อน โดยการเดินทางท่องเที่ยว

2. หลีกหนีความจำเจ ความเครียด รดคิด

3. ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ๆ

4. ความภูมิใจที่ตนได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ

5. การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติและการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อาศัยเดิม

6. ไปทำใจจากเรื่องร้ายๆ

7. ความต้องการในการเดินทาง เพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อกสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว คนรัก หรือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปนาน

แรงดึง (Pull Factors) การเลือกจุดหมายปลายทาง

แรงดึงต่าง ๆ นำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ไป เช่นหากแรงผลักดันในการเดินทางเป็นการไปทำใจ เขาอาจต้องการไปที่เงียบ ๆ ไม่พบปะผู้คน แต่หากแรงดันในการ

เดินทาง คือ การสร้างความภาคภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมทั่วไป

ลักษณะของการไปท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแบบต่างๆ จากการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีแบบต่างๆ ของการท่องเที่ยวซึ่งมีลักษณะของการไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปดังนี้

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล ได้แก่ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตัวเองกับครอบครัว หรือสำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อน โดยใช้รถส่วนตัว หรือเช่ารถขับไปกันเอง โดยจะกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งหยุดพัก หรือบริการต่างๆ ระหว่างทางตามสะดวก หรือเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ตามที่ปรารถนา บริการต่างๆ ระหว่างทาง และปลายทางจัดหาเอง

2. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือแบบนำเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งคน หรือก็คนที่ตาม ซึ่งไม่ได้นัดกันไปเสียจำนวนหนึ่งให้แก่ผู้จัดบริการนำเที่ยว หรือผู้จัดการนำเที่ยวจะจัดการเรื่องยานพาหนะ โรงแรม และบริการอื่นๆ โดยกำหนดได้เป็นรายการแน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องทำอะไร การท่องเที่ยวแบบนี้นักท่องเที่ยวมักเสียเงินน้อยกว่าแต่ขาดเสรีไปบ้าง ในเรื่องสถานที่อยากไปเที่ยวและต้องทำการต่างๆ ตามกำหนดเวลา

3. การท่องเที่ยวตามควบเวลายาวการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 อย่างคือ

3.1 การท่องเที่ยวควบเวลายาว ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมหรือการศึกษา จะหมายถึง การพักอยู่ ณ ที่ใดที่หนึ่งเป็นควบเวลายาวนานนับเป็นสัปดาห์หรือเดือน ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนุก ควบเวลาอาจยาวนานเหมือนกันแต่สถานที่อาจเปลี่ยนไป

3.2 การท่องเที่ยวควบเวลาสั้น เป็นการท่องเที่ยวที่จะกินเวลา 2-3 ถึง 19-12 วัน เป็นระยะเวลาท่องเที่ยวของผู้ที่ทำงาน โดยไม่มีโอกาสจะไปพักผ่อนได้นานๆ

3.3 การท่องเที่ยวจัดจำพวกตามพาหนะ ที่ใช้ท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวที่ใช้อากาศยาน เรือ รถไฟ เรือเฟลินทาง (Cruise) รถนั่งส่วนบุคคล และรถยนต์โดยสารสาธารณะในประเทศยุโรป การเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศใกล้ๆ กับประเทศของนักท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ ดังนี้

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2545 : 2546) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นจริงจากการให้ปัญหาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

กฤษณี มหาวิรุฬห์ (2531 : 37-38) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกเชื่อทั้งที่ได้อยู่บนความแน่นอนและความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออก โดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดนั้น ความคิดบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งเกิดกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

ทวี เสรามัญญ (2520 : 5) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงและทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือสถานการณ์ เป็นต้น ความคิดเห็นอาจจะเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นก็ได้

นพมาศ ธีระเวคิน (2534 : 99) กล่าวว่า ความคิดเห็นนั้น จัดเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาเพื่อเป็นการเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่นิยมกันมากที่จะสำรวจความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรียกกันว่า สำรวจประชามติ (Polling) จึงอาจกล่าวได้ว่าการหยั่งประชามติเป็นเครื่องมือสำคัญทางวิชาการที่ใช้ศึกษา และสำรวจการแสดงออกทางความคิดเห็นของประชาชนในปัจจุบัน

บุญธรรม คำพอ (2520 : 72) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อระหว่างบุคคล และกลุ่มที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะพื้นฐานความรู้ เป็นกระบวนการทางสังคม กรณีที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลานานหลายปีหลักฐานก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ประสาท หลักศิลา (2541 : 398-399) สรุปว่า ความคิดเห็นต่างๆ ของคนเรานั้นเกิดได้จากการปะทะสังสรรค์ประจำวันของคนเรา แต่คนเราก็มักมีภูมิหลังทางสังคมจำกัดอยู่ ภูมิหลังทางสังคมของแต่ละคนนั้น ย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์ และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นเป็นต้นว่า ในสมัยเริ่มสงครามโลกครั้งที่สอง ชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากยุโรปและอเมริกา ส่วนมากไม่เชื่อว่าญี่ปุ่นจะเป็นฝ่ายมีชัยในสงคราม พวกนี้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อญี่ปุ่น ส่วนคนหนุ่มสาวราษฎรสามัญทั่วไป นิยมญี่ปุ่นมากกว่าราษฎรที่ได้รับการศึกษาดี มีความเห็นสนับสนุนอเมริกาและยุโรปมากกว่าราษฎรที่ได้รับการศึกษาน้อย

โยธิน ศันสนยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวิน (2529 : 36) ได้กล่าวถึง ความคิดเห็น (Opinion) ว่านักจิตวิทยาสังคมนิยม “ความคิดเห็น” ว่าเป็นการแสดงออกทางถ้อยคำ (Verbal Expression) เกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ความเห็น ไม่ใช่เป็นสิ่งเดียวกับทัศนคติเพราะในตัวของมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์หรือทางพฤติกรรม

เรืองวิทย์ แสงรัตน์ (2522 : 20) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยการพูดหรือการเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งการแสดงความคิดเห็นนี้ อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้

สุชา จันทรเอม และสุรางค์ จันทรเอม (2527 : 104) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ เราไม่สามารถแยกความคิดเห็นและทัศนคติออกจากกันได้ เพราะความคิดเห็นมีลักษณะคล้ายทัศนคติ แต่ความคิดแตกต่างจากทัศนคติตรงที่ทัศนคตินั้นเป็นความพร้อมทางจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจแสดงออกมาได้ทั้งคำพูดและการกระทำ ทัศนคติไม่เหมือนกับความคิดเห็นตรงไม่ใช่สิ่งเร้าจะแสดงออกมาได้อย่างเปิดเผยหรือตอบสนองอย่างตรงๆ และลักษณะของความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนกับทัศนคติ

สุโร เจริญสุข (2525 : 58-59) กล่าวถึงความคิดเห็นว่า เป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ

อุทัย หิรัญโต (2519 : 80-81) ได้ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนมีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็ได้ อย่างลึกซึ้งก็ได้ สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคติ (Attitude) นั้นเป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่วๆ ไปเฉพาะอย่าง ซึ่งประจำตัวของบุคคลทุกคน ส่วนความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ในเวลาอัน

สั้นเรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่ง ที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย เกิดขึ้นง่ายแต่สลายเร็ว

ศรีสมบูรณ์ แยมกมล (2519 : 47) สรุปเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกทางความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้นโดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการ แสดงออกซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ (2522 : 99) อธิบายว่า ความคิดเห็นเป็นสภาพจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ยังไม่แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา เป็นปรากฏต่อบุคคลหรือสาธารณชน

จำเรียง ภาวิจิตรา และ เฉลิมศรี ธรรมบุตร (2520 : 149-150) ได้กล่าวถึงความคิดเห็นในวงกว้าง ซึ่งเป็นแนวความคิดเห็นสาธารณะหรือมติมหาชน (Public Opinion) ว่าเป็นทัศนคติ ความรู้สึก และความคิดเห็นของประชากรกลุ่มตัวต่าง ๆ เฉพาะกลุ่ม เกี่ยวกับประเด็นความสนใจ ในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งสาธารณมติ ประเด็นใดก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าต้องเป็นมติหรือความคิดเห็นของประชาชนทั้งหมดในประเทศ

อิทธิพลที่มีต่อมติมหาชนนั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มคนในลักษณะหลายประการ เช่น

1. ภูมิหลังทางสังคม (Social Background) คือ กลุ่มคนที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน โดยทั่วไปย่อมมีความเห็นแตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้สูงอายุกับผู้เยาว์ ชาวชนบทกับชาวเมือง
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) โดยปกติจะคบหาสมาคมกันหรือกระทำสิ่งใดให้แก่ผู้ใดนั้น ความคิดเห็นที่มักจะทำนึ่งถึงคือมีอะไรร่วมกัน หรืออ้างอิงได้ เช่น มีอาชีพแบบเดียวกัน เป็นสมาชิกสมาคมศิษย์เก่าโรงเรียนเดียวกัน แต่ละคนย่อมกำหนดหรือระบุกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกหรือเป็นกลุ่มที่ตนเองมีความรู้สึกว่าตนเองอยู่ในกลุ่มและร่วมในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งกลุ่มดังกล่าวมีอิทธิพลต่อมติมหาชน
3. กลุ่มกระตือรือร้นและกลุ่มเฉื่อยชา (Active and Passive Groups) โดยผู้ที่สนใจและมีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นใดประเด็นหนึ่งย่อมมีความกระตือรือร้นเป็นพิเศษ และก่อให้เกิดเป็นกลุ่มผลประโยชน์ได้ในที่สุด และสามารถมีอิทธิพลต่อสาธารณสมบัติ โดยเฉพาะการจูงใจให้คนเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในประเด็นต่างๆ ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มเฉื่อยชาที่ไม่มีบทบาทอะไรนักต่อมติมหาชน

Best (1977 : 19) กล่าวว่า ความคิดเห็นคือ การแสดงออกทางด้านความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยการพูด

Engle and Shellgrove (1969 : 593) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางด้านเจตคติที่ออกมาเป็นคำพูด เป็นการสรุปหรือการลงความเห็น โดยอาศัยความรู้ที่มีอยู่

Good (1973 : 338) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า หมายถึง ความเชื่อ ความคิดหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่

ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงระบบงานรวมถึงในการฝึกหัดทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

การวัดความคิดเห็น (Opinion Measurement)

เนื่องจากความคิดเห็น จะส่งผลถึงทัศนคติและการแสดงออกถึงพฤติกรรมของเจ้าของความคิด การวัดระดับความคิดเห็นจะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางหรือนโยบายต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความคิดเห็นส่วนรวมได้

การวัดความคิดเห็น ทัศนคติ แรงจูงใจ และค่านิยม ได้มีการสร้างแบบทดสอบสำหรับวัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวแต่ยังไม่สามารถที่จะแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด เพราะมีบางส่วนที่ซ้ำซ้อนกันอยู่ การวัดความคิดเห็นส่วนใหญ่แล้วยังไม่มีการแบ่งแยกออกจากทัศนคติอย่างชัดเจน และมีบ่อยครั้งที่คำทั้งสองถูกใช้สลับกัน แต่อย่างไรก็ตามการสำรวจความคิดเห็นมักจะเป็นการถามสิ่งที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจง เช่น การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการตำรวจชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นเหล่านี้จะเป็นตัวชี้ความพอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาข้างต้น สรุปได้ว่าความคิดเห็นคือผลผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในรูปของการประมาณค่าอันอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือแม้กระทั่งการแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองหรือไม่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นเพียงคำพูดพร้อมเหตุผลที่

บุคคลคิดขึ้นมา และถ้ามีคนไม่เห็นด้วย บุคคลนั้นก็อาจเปลี่ยนคำพูดดังกล่าวได้และเมื่อบุคคลมีความแตกต่างกัน ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเดียวกันจึงแตกต่างกันไปด้วย

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

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 ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลก็ได้ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G-9)

2. ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001: G-7) 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 หรือ บุคคล (Semenik, 2002:563) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีอยู่หลายเครื่องมือด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งใช้หลายเครื่องมือผสมผสานกัน 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)] จะเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด (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 ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค

บริษัทจะต้องพิจารณาว่าสินค้าผ่านมือใครบ้าง และการผ่านมือบุคคลเหล่านั้นจะมีผลต่อราคาอย่างไรบ้างซึ่งภาพพจน์และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า จำนวนร้านค้า (Number of outlets) และประเภทของร้านค้า (Types of outlet) ถ้วนเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาทั้งสิ้น สินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีแผนการซื้อแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้ซื้อ ก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีแผนการซื้อสินค้าแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่งการใช้ซื้อ ก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายเฉพาะในห้างสรรพสินค้ากับสินค้าที่มีขายทั้งในห้างสรรพสินค้าและตามร้านค้าทั่วไปก็จะมีวิธีการตลาดที่แตกต่างกันไป

4. การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) การส่งเสริมการตลาดเป็นเรื่องที่นักสื่อสารการตลาดจะต้องรับผิดชอบจัดทำให้กับลูกค้าซึ่ง มีรายละเอียดที่สามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

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

1. การโฆษณา(Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล(ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า(Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด(Ideas)ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา(Arens. 2002 : IT)กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา(Creative strategy) และกลวิธีการโฆษณา(Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

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

นักการสื่อสารการตลาดมีหน้าที่ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นควรมีทั้ง (1) แผนก่อนวางสินค้า (2) แผนในการวางสินค้า (3) แผนหลังจากวางสินค้าแล้ว ดังนี้

1) แผนก่อนวางสินค้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ให้มวลชนรู้ว่าบริษัทกำลังจะนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด ซึ่งอาจใช้วิธีการให้ข่าว (Publicity) การจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press conference) การแจกข่าว (Press release) แจกภาพ (Photo release) การเขียนบทความสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท (Feature articles) การเขียนบทความสัมภาษณ์ (Interview) เป็นต้น

2) แผนในการวางสินค้า ในขณะที่สินค้าออกวางตลาดจะต้องมีการวางแผนการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press conference) การแถลงข่าวต่อกลุ่มผู้ขาย (Dealer conference) การเปิดตัวสินค้า (Grand opening หรือ Launching) ตลอดจนการแจกข่าว การทำข่าว และกิจกรรมอื่น ๆ ที่จำเป็น เช่น การผูกติดเรื่องราวเข้าไปกับปรากฏการณ์พิเศษสังคม (Tie in with special events) การจัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม (Community awareness program) เป็นต้น

การที่จะทำเช่นนี้ได้ นักสื่อสารการตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน (Press relations) ซึ่งบริษัทที่มีอำนาจการซื้อสื่อ (Media power) สูงและมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่

ดีจะได้เปรียบเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยให้งานการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็กๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า (Semenik, 2002:562) หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคล้อยตามความคิดเห็น (Beleh and Belch, 2001: GL9)

การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นนักสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญที่จะช่วยวางแผนในการสื่อสารการตลาดได้เช่น การจัดอบรมพนักงานขาย การจัดประชุมพนักงานขาย (Sales conference) ทั้งในด้านการจัดสถานที่ บรรยากาศที่จะช่วยกระตุ้นพนักงานขาย การจัดทำเอกสารต่างๆ ที่ต้องใช้ในงานวันประชุมพนักงาน โดยอาจจัดทำเป็นเอกสารเล่ม (Sales kit) การทำคู่มือการขาย (Sales manual) เอกสารช่วยคนขาย (Sales materials) เช่น แผ่นพับ (Folders) ใบปลิว (Leaflet) และโบรชัวร์ (Brochure) ให้พนักงานขายนำไปอ่าน เพื่อเป็นการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ตลอดจนการเตรียมงานด้าน โสตทัศนสาร เช่น วิดีโอ หรือสไลด์แสดงแผนการรณรงค์ เพื่อฉายในวันงาน เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม (Semenik, 2002 : 563) หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทและชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น (Peter and Olson, 2002 : 555)

การส่งเสริมการขายเป็นงานอีกชิ้นหนึ่งที่ลูกค้ามักจะมุ่งหวังจากนักสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ตามปกติถ้าสินค้าสามารถขายเองโดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายย่อมเป็นสิ่งที่ดี เพราะแสดงว่าสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี มีข้อดีที่เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการมาก อย่างไรก็ตามการขายสินค้าได้โดยไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายนั้นเป็นเพียงสภาพในอุดมคติ (Ideal) เท่านั้น เพราะในความเป็นจริงนั้นเป็นไปได้ยากที่สินค้าจะประสบความสำเร็จทางการตลาดโดยปราศจากการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (Promotion objectives) มีดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ในการออกสินค้าใหม่แต่ละครั้งเราจะต้องพยายามหาวิธีเอาชนะความเชื่อและความเคยชินของผู้บริโภค โดยมากผู้บริโภคจะไม่อยากเปลี่ยนหรือทดลองใช้สินค้านี้อีกใหม่ ๆ เพราะในการเปลี่ยนไปใช้นี้อีกใหม่นั้น ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับ

สรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ แล้วเดินดูสินค้าไปเรื่อยๆ ก็จะเห็นของที่น่าซื้อหรือที่
ต้องการซื้อ ซึ่งของที่น่าซื้อนี่มักจะเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงของการส่งเสริมการขาย และมักจะมี
ความได้เปรียบในการวางแสดงในร้านค้า (Distinctive display) เพราะจะมีของแถม มีป้ายลดราคา
พิเศษติดอยู่ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเหล่านี้เพิ่มขึ้น

ในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติทางกายภาพเหมือนกันแต่ต่างยี่ห้อ
และการโฆษณาไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้อย่างเด่นชัดในสายตาของผู้บริโภค
การส่งเสริมการขายจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นเพราะปัจจัยสุดท้ายสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
สินค้าที่มีการส่งเสริมการขายโดยมีการจัดวางสินค้าให้เด่นสะดุดตาจะมีความได้เปรียบกว่าสินค้าที่
ไม่ได้รับการส่งเสริมการขาย และสินค้านี้ดังกล่าวยังอาจถูกเลือกซื้อด้วยแรงกระตุ้น (Impulsive
buying) คือเกิดความอยากซื้อเมื่อเห็น โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายมีความจำเป็นมีความสำคัญและ
มีบทบาทอย่างมากแต่การส่งเสริมการขายนั้นไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ
และบริษัทก็ไม่ควรใช้การส่งเสริมการขายบ่อยจนเกินไปนัก สินค้าที่ดีควรขายได้ด้วยคุณภาพและ
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือด้วยภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าอย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขาย
และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ณ ช่วงเวลาต่าง ๆ ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีส่วนร่วม

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด (Promotional objectives มี 3 ด้านคือ

1. วัตถุประสงค์ขององค์กร (Corporate objectives) เป็นวัตถุประสงค์ในด้านการเติบโต
และกำไรของธุรกิจ
2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) เป็นวัตถุประสงค์ในการ
เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการเปลี่ยนแปลงส่วนครองตลาดที่มีผลต่อยอดขายและ
โครงสร้างของตลาด ว่าใครจะเป็นผู้นำ ผู้ตาม และใครจะเป็นคู่แข่งที่ขึ้นห้อยอยู่ได้
3. วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด (Marketing communication objectives) เป็น
วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร อันได้แก่ การสร้างการรับรู้ การสร้างการตอบรับ การจูงใจให้เกิด
พฤติกรรมที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนการตลาด

บทบาทของการกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด (The role of promotion
objectives) มีดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อตอบคำถามตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้า
3. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกวิธีในการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อที่เหมาะสม
4. เพื่อจัดตารางของกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม

5. เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการประเมินแผนการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion planning process) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดโครงสร้างการพัฒนา การปฏิบัติการ การควบคุม โปรแกรมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การสำรวจแผนการตลาด (Review of the marketing plan) หมายถึง ก่อนที่จะวางแผนการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องสำรวจแผนการตลาดและวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดทั้งหมดก่อน

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) หมายถึง การพิจารณาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพล หรือมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (Specifying communication objectives) หมายถึง สิ่งที่ต้องการบรรลุจากการใช้โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไป วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย (1) เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักหรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คุณสมบัติหรือผลประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ (2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทัศนคติที่ดี ความพอใจ หรือความตั้งใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการตลาด และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละเครื่องมือ

ขั้นที่ 4 การกำหนดงบประมาณ (Budget determination) การกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดจะต้องพิจารณาจากการตอบคำถามต่อไปนี้ (1) โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายเท่าใด (2) การจัดสรรงบประมาณสำหรับแต่ละเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างไร (3) งบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมต้องถือเกณฑ์ว่าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

ขั้นที่ 5 การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Developing promotion mix strategy) เป็นการพิจารณาถึงลักษณะ บทบาท หน้าที่ ความสำคัญและความสัมพันธ์ของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (4) การส่งเสริมการขาย

ขั้นที่ 6 การปฏิบัติการตามโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด (Implementation of promotional program) งานนี้ประกอบด้วย (1) การสร้างและการผลิตสื่อ (2) การซื้อเวลาและพื้นที่สำหรับสื่อแต่ละชนิด (3) การพัฒนาและการจัดจำหน่ายวัสดุในการส่งเสริมการตลาด (4) การพัฒนาการให้ข่าว การจัดรายการข่าว การจัดเหตุการณ์ที่ทันสมัย

ขั้นที่ 7 การตรวจสอบ การประเมินผล และการควบคุมโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด (Monitor evaluate and the promotional program) เป็นการติดตาม สำรวจ ประเมินผล และติดตามผลการทำงานตามโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ถ้ามีปัญหาจะนำข้อมูลต่างๆ มาแก้ไขเพื่อปรับปรุงแผนการส่งเสริมการตลาดต่อไป

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อส่งเสริมการตลาด

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งอาจจะสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด

สภาพแวดล้อมภายใน (Internal environment) เป็นปัจจัยภายในที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ เช่น ส่วนประสมการตลาด [Marketing mix (4Ps)] ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การเงิน การผลิต บุคลากร เป็นต้น

สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) เป็นปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ ประกอบด้วย (1) สภาพแวดล้อมจุลภาค ได้แก่ ลูกค้าหรือตลาด คู่แข่งขันผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลาง (2) สภาพแวดล้อมมหภาค ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม การเมืองและกฎหมายทรัพยากรทางธรรมชาติ

ในที่นี้เราขออธิบายถึงเฉพาะสภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) ที่เป็นสภาพแวดล้อมมหภาค ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demographic environment) เป็นสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดของประชากร อายุ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว เชื้อชาติ สีผิว เป็นต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่นถ้าเราต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มที่มีการศึกษาสูงหรือกลุ่มสังคมระดับสูง เราอาจใช้ข้อความโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษได้ แต่ถ้าเราต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มคนระดับชาวบ้าน เราก็ควรจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อด้วย เพราะในปัจจุบันนี้สื่อมีความหลากหลายมากขึ้น และสื่อแต่ละประเภทก็เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สื่อนิยายสาร เราจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้จะมีนิยายสารอยู่หลายประเภทด้วยกัน อาทิเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายคือนักธุรกิจ ก็ควรที่จะลงโฆษณาในหนังสือธุรกิจ เช่น แนวหน้า ผู้จัดการ เดอะเนชั่น เป็นต้น

2. สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic environment) ได้แก่ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย ระดับการว่างงาน รายได้ของผู้บริโภค การออม ภาวะหนี้สิน รูปแบบค่าใช้จ่าย การเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ เราจะเห็นได้ว่าในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคจะใช้จ่ายน้อยหรือใช้จ่ายเฉพาะสินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ดังนั้นการโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือยในช่วงนี้จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์เท่าใดนัก ซึ่งจะตรงกันข้ามกับสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันหรือการจัดการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะได้รับผลตอบแทนที่รวดเร็วมาก

3. สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological environment) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีนั้น ไม่ได้มีผลกระทบเฉพาะแต่การเกิดและพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่เท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้วย ตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญมากในปัจจุบันซึ่งสามารถใช้ในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการซื้อขาย ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและเป็นส่วนตัว ตัวอย่างเช่นบริการส่งดอกไม้ของ www.misslily.com เป็นต้น

4. สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio cultural environment) ในการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงความเชื่อพื้นฐาน (Basic belief) ค่านิยม (Values) ประเพณี (Custom) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของคนในสังคมนั้น ๆ ด้วย ซึ่งบริษัทไม่ควรจะกระทำการใด ๆ ที่ขัดกับสิ่งเหล่านี้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความเชื่อซึ่งถือเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนมาก การสื่อสารจะไม่อาจสัมฤทธิ์ผลได้เลย ถ้าสิ่งที่เราพยายามสื่อสารไปนั้นขัดกับความเชื่อดั้งเดิมของเขา

5. สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ของรัฐบาลด้วย โดยจะต้องไม่ขัดต่อกฎหมายและข้อกำหนดของรัฐบาล ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดต้องศึกษาพระราชบัญญัติการโฆษณาและการส่งเสริมการขายให้ต้องแน่ชัด ตัวอย่าง รัฐบาลมีมติคณะรัฐมนตรี(ครม.) เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2546 ระบุห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกชนิดรวมทั้งเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ในช่วงเวลา 05.00- 22.00 น. โดยจะมีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2546 เป็นต้นไป ดังนั้นถ้านักสื่อสารการตลาดจะวางแผนการโฆษณาก็ต้องคำนึงถึงข้อบังคับดังกล่าวด้วยว่ามีขอบเขตในการโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด

6. สภาพแวดล้อมทางทรัพยากรทางธรรมชาติ และ(หรือ) ทางกายภาพ (Natural and physical environment) ทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ดินน้ำ อากาศ ป่าไม้ วัตถุดิบ แร่ธาตุ ทะเล

ภูเขา เป็นต้น ทรัพยากรบางอย่างเป็นทรัพยากรหมุนเวียน ทรัพยากรบางอย่างเป็นทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดสิ้นไป เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่จำกัด ดังนั้นธุรกิจจึงอาจประสบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน การเพิ่มขึ้นของมลภาวะ การแก้ปัญหาของรัฐ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ปัญหาจราจร มลภาวะทางอากาศ น้ำท่วม น้ำเสีย มลภาวะทางเสียง ขยะและสิ่งปฏิกูล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อโอกาสและข้อจำกัดของธุรกิจ

นักการตลาดสามารถนำประเด็นทางด้านสภาพแวดล้อมทางทรัพยากรธรรมชาติและ(หรือ) ทางกายภาพมาประยุกต์ใช้ในการ โฆษณา เช่น การโฆษณาว่าเครื่องปรับอากาศของเราไม่ทำลายโอโซนหรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น บางจากจัดกิจกรรมผูกเพื่อปลูกฝังให้เยาวชนรักและหวงแหนในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บริษัทอุตสาหกรรมอาหารกว้างไพศาล จำกัด(มหาชน) ผู้ผลิตปลากระป๋องปู้มปู้ยจัดสัปดาห์รักษ์พะยูน รักศิลป์ ธนาคารกรุงเทพจัดโครงการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวทั่วไทยไปอย่างมีจิตสำนึก เป็นต้น ซึ่งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (<http://www.siaminfobiz.com>)

ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วยทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งบริการแตกต่างจากสินค้า บริการส่วนมากจะผสมผสานไปกับสินค้า บางสินค้าจำเป็นต้องยาก บางสินค้าลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่มาใช้บริการเท่านั้น ไม่สามารถ สต็อกหรือผลิตล่วงหน้าได้ มีพนักงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากบริการมีความแตกต่างจากสินค้าตรงที่

1. บริการเป็นสิ่งที่จับต้อง ได้ยาก ไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ ต้องอาศัยปัจจัยเสริมด้วย เพื่อเน้นให้เห็นภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจกับบริการที่ได้รับ
2. บริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ เพียงแค่เป็นการเช่าหรือมาใช้บริการ
3. พนักงานบริการมีส่วนเป็นอย่างมากในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า การส่งมอบบริการ มี บริการหลายประเภท ที่ต้องมีการ ได้ตอบระหว่างพนักงานบริการกับลูกค้าในขณะที่ให้บริการด้วย เช่น ร้านตัดผม
4. การบริการมีความแตกต่างกันมากในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี้รวมทั้งคนให้บริการและคนรับบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะมีความผิดพลาดได้ ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้

5. บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน เวลา สถานที่ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก

6. เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ ทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก ๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และการให้บริการมีคุณภาพลดลง

7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม บริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรง

บริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมาก การจัดการทางการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกัน ได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่ง 7P's ของบริการที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล มีดังนี้

1. ทางด้านสินค้า (Product) ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก และบริการเสริมที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของคู่แข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price) ในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิม ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

3. สถานที่ (Place) ในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาที่สะดวกรวดเร็ว จากการได้รับบริการ โดยผ่านทาง อีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่หลักการสื่อสารการตลาดของการบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้จะหาได้ที่ไหน และต้องทำอะไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในงานบริการนั้นด้วย ส่งมอบบริการ (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในงานบริการร่วมกัน ขาดฝ่ายใด ฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม

6. เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้า รู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพมีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้การแต่งกาย ของพนักงานที่เหมาะสม

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป

ผู้บริหารจะต้องมีการทบทวนการให้บริการกับลูกค้าไม่ควรไปลดต้นทุนการบริการลง ทำให้คุณภาพการบริการแย่ลงไปด้วย คุณภาพที่ไม่ดีจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และไม่ใช้บริการซ้ำอีก

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง (<http://www.thailandmuseum.com>)

ประวัติพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเชียง เป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ประเภทแหล่งอนุสรณ์สถานจัดตั้งขึ้นในแหล่งโบราณคดีบ้านเชียง ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 13 ตำบล บ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ปัจจุบันได้ยกฐานะเป็นเทศบาลตำบลแล้ว พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเชียงได้จัดแสดงหลักฐานที่ได้จากการสำรวจขุดค้น ที่บ้านเชียง และแหล่งโบราณคดีใกล้เคียง อันประกอบด้วยกลุ่มภาชนะดินเผา เครื่องมือ เครื่องใช้และสิ่งอื่นๆ อีกมากมาย

จุดเริ่มต้นของการจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเชียง มาจากการพบภาชนะลายเขียนสี เมื่อปี พ.ศ. 2503 โดยชาวบ้านเชียง ต่อมาปี พ.ศ. 2509 ชาวอเมริกัน ได้พบภาชนะดินเผาที่บ้านเชียง โดยบังเอิญจึงนำไปแจ้งที่กรมศิลปากร ปีพ.ศ. 2510 จึงได้มีการขุดค้นอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก ปี พ.ศ.2515 ได้ขุดค้นเป็นครั้งที่ 2 ในครั้งนี้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ ได้เสด็จทอดพระเนตรแหล่งขุดค้นที่วัดโพธิ์ศรีในพร้อมกับแหล่งอื่นในบ้านเชียง และครั้งสุดท้ายปีพ.ศ. 2517-2518 กรมศิลปากรร่วมกับมหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนีย ได้ร่วมมือขุดค้นและหาข้อมูลใหม่เพิ่มเติม โดยเรียกโครงการนี้ว่า " โครงการ โบราณคดีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ " พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งชาติ บ้านเชียง จึงได้เริ่มจัดตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 เป็นต้นมา

พ.ศ. 2524 สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดอุดรธานี ร่วมกับกรมศิลปากร ได้ของบประมาณจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล มาสร้างอาคารหลังแรก แต่เนื่องจาก สภาพพื้นที่ยังเป็นทุ่งน้ำท่วมถึงในฤดูฝน นายมีชัย ฤชุพันธุ์ รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ได้ขอเงินงบประมาณใน

โครงการเงิน กสช. มาปรับปรุงพื้นที่ให้สวยงาม และพระราชชาติไทยยังได้บริจาคต้นไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับให้แก่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเชียง ด้วยเช่นกัน

พ.ศ. 2525 ดร. สิปปนนท์ เกตุทัต อธิบดีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ได้ของบประมาณสร้างอาคารหลังที่ 2 จากมูลนิธิ จอร์น เอฟ เคเนดี แห่งประเทศไทย และกรมศิลปากร ได้มีงบประมาณสนับสนุนด้านครุภัณฑ์ เป็นเงินรวมทั้งสิ้น 6,100,000 บาท เนื่องจากในวโรกาสสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีมีพระชนมายุ 84 พรรษา กรมศิลปากร ได้กราบบังคมทูลพระบรมราชานุญาตใช้ชื่ออาคารหลังนี้ว่า "อาคารสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี" ทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา ทรงเป็นผู้แทนพระองค์เสด็จทรงเปิดพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเชียง ในวันที่เสาร์ที่ 21 พฤศจิกายน 2530

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเชียง ปัจจุบันมีพื้นที่เพิ่มขึ้นเป็น 25 ไร่ คือ บริเวณพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเชียง หลุมขุดค้นทางโบราณคดีวัดโพธิ์ศรีใน และบ้านไทพาน ด้วยเหตุผลที่คนบ้านเชียงยุคก่อนประวัติศาสตร์ ได้มีหลักฐาน ชีวิตความเป็นอยู่ ที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของคนยุคนั้น ให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้เป็นอย่างดี คณะกรรมการมรดกโลกได้ร่วมกันตกลงยอมรับให้ขึ้นบัญชี " แหล่งวัฒนธรรมบ้านเชียง "ไว้เป็นแหล่งหนึ่งในบรรดามรดกโลก เป็นอันดับที่ 4 ของประเทศไทย และเป็นอันดับที่ 359 ของโลก เมื่อปี พ.ศ. 2535

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เขตชาติ หิรัญโร (2546) ได้ทำการศึกษา การสื่อความหมายและการรับรู้จากนิทรรศการในพิพิธภัณฑสถาน : กรณีศึกษาพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการจัดแสดงนิทรรศการในพิพิธภัณฑสถาน เน้นหนักในด้านการออกแบบนิทรรศการและการสื่อความหมายของผู้จัดทำนิทรรศการ กับการรับรู้ของผู้ชมจากนิทรรศการ โดยจะนำผลการศึกษาทั้งสองส่วนมาเปรียบเทียบกัน โดยใช้นิทรรศการถาวรของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงแสนเป็นกรณีศึกษา การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยผสมผสานกันทั้ง การศึกษาเชิงปริมาณ การวิจัยเอกสาร การสำรวจข้อมูลภาคสนาม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แบบทดสอบ และการสังเกตพฤติกรรม โดยมีขั้นตอนคือ 1) การศึกษาสื่อนิทรรศการ 2) การศึกษาการออกแบบและการสื่อความหมาย 3) การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ชม 4) การศึกษาการรับรู้ของผู้ชม ผลการวิจัย พบว่า พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงแสนมีลักษณะเป็นพิพิธภัณฑสถานที่ผสมกันระหว่างหลายรูปแบบด้านการออกแบบนิทรรศการและวิธีการสื่อความหมายนั้นมุ่งเน้นการนำเสนอประวัติศาสตร์-โบราณคดี และศิลปกรรมเมืองเชียงแสนเป็นหลัก และมีเรื่องวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของกลุ่มชนในเมืองเชียงแสนเป็นส่วนเสริม โดย

เน้นวิธีการสื่อความหมายผ่าน โบราณศิลป์วัตถุเป็นสำคัญ การรับรู้ของผู้ชมนั้นพบว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษามีระดับการรับรู้ต่ำ กลุ่มผู้ชมวัยทำงานมีระดับการรับรู้ปานกลางถึงดี และกลุ่มผู้ชมวัย อาวุโสมีระดับการรับรู้ที่ดี ทั้งนี้พบว่าผู้ชมทั้งสามกลุ่มมีระดับการรับรู้และมีความพึงพอใจต่อนิทรรศการในส่วนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของกลุ่มชนในเมืองเชียงใหม่ มากกว่านิทรรศการส่วน ประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศิลปกรรมเมืองเชียงใหม่ ดังนั้นการวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะว่าแนวทาง ในการพัฒนานิทรรศการของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ ควรเน้นรูปแบบและวิธีการสื่อ ความหมายที่เน้นให้ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับนิทรรศการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ชมมีการรับรู้และความ พึงพอใจต่อนิทรรศการมากขึ้น

พัชราภา ลากลือชัย (2546) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัด สมุทรสงคราม พบว่านักท่องเที่ยวเพศหญิงเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา และตลาดน้ำดำเนิน สะดวกมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่อายุระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาหรือ ปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 6,500 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มีความ คล้ายคลึงกัน โดยพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อน เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีโอกาสท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะร่วมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด ระดับความพึง พพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มากกว่าระดับความพึงพอใจ ต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และให้ความสำคัญกับสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของ ชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ระดับการศึกษา,อาชีพ,พาหนะที่ ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้านและเจ้าหน้าที่ของรัฐมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ที่มีอายุน้อยจะมีความ พึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการ ท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

ทัศนวรรณ วิพุทธกษมานนท์ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชม ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้เยี่ยมชม พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี เป็นโสด มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000 - 9,999 บาท ต่อเดือน และพักอาศัยในภาคกลาง

2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชม พบว่า ส่วนมากเคยเดินทางมาชายหาดบางแสนแล้ว เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยวทราบ ข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือหรือนิตยสารเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยมากกับเพื่อนด้วยรถส่วนตัว มักจะมาเพื่อพักผ่อน ส่วนมากไม่ค้างคืน ค่าใช้จ่ายครั้งละ 500 - 999 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยความสะดวกในการเดินทางมีความสำคัญมากที่สุด

4) ความต้องการและปัญหาที่ประสบพบว่า ผู้เยี่ยมชมต้องการมาเที่ยวชายหาดบางแสนอีก ชอบที่พักแบบบังกะโลหรือรีสอร์ท โดยค่าที่พักต่อคืนควรมีราคาต่ำกว่า 500 บาท สิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่องความสะดวกของชายหาด ผู้เยี่ยมชมได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระดับมาก และปัญหาที่ประสบมากที่สุด คือ ความไม่เหมาะสมของราคา อาหาร ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก

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

บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจระดับมาก เมื่อเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี คือ เล่นน้ำตก ทั้งนี้ เพราะกาญจนบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทน้ำตก ซึ่งมีธรรมชาติที่สวยงาม หลายแห่ง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเล่นน้ำตกได้อย่างสนุกสนาน ซึ่งกิจกรรมและการบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ล้วนเป็นการชักจูงนักท่องเที่ยว ดังที่ วรรณ วลัยวานิช (2539 :17) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อชมวิิวทิวทัศน์ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ฯลฯ การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจ และสิ่งดึงดูดของแต่ละสถานที่ ด้านส่วนผสมการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญทางผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยว เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความยุ่งยากซับซ้อนและมีลักษณะพิเศษ แยกต่างจากสินค้า

สาทิศ สุขม่วงศรี (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวงในปัจจุบัน รวมทั้งแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอนาคตศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนคีรีวง กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและองค์ประกอบหรือปัจจัยในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยวิเคราะห์ ปัญหาในด้านต่างๆ ของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อเสนอแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนคีรีวงเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและอุทยานแห่งชาติเขาลวงซึ่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ โดยชมรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านคีรีวงเป็นผู้ปฏิบัติในการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนภายใต้การกำกับดูแลขององค์การบริหารส่วนตำบลกำโลน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนในปัจจุบันมี 3 รูปแบบ ได้แก่ ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน ศึกษาธรรมชาติบนยอดเขาลวงและศึกษาวิถีชีวิตชุมชน รวมทั้งศึกษาธรรมชาติบนยอดเขาลวง แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอนาคตจะดีขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนคีรีวงกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี 2 ลักษณะ ได้แก่ ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับและผลกระทบที่เกิดขึ้น องค์ประกอบหรือปัจจัยในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มี 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยภายในและภายนอก ปัญหาในด้านต่างๆ ของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ปัญหาด้านกายภาพ เศรษฐกิจ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคอันเป็นข้อจำกัดขององค์การบริหารส่วนตำบลกำโลน ส่วนผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยภาพรวมแล้วผลกระทบด้านกายภาพมีมากกว่าด้านเศรษฐกิจ สังคม และด้านวัฒนธรรม แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง สรุปได้ว่ารูปแบบควรดำเนินการ โดยองค์การบริหารส่วนตำบลกำโลนร่วมกับพหุภาคีที่เกี่ยวข้องจึงจะเหมาะสม โดยจัดการ 4 ด้าน ตามหลักการพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวการจัดการกิจกรรม และกระบวนการจัดการการมีส่วนร่วมของชุมชน และการจัดการที่ยั่งยืนในทุกๆ ด้าน

พยุร นุ่นสุข (2543) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การเห็นคุณค่าในการอนุรักษ์โบราณวัตถุสถานของเยาวชนอายุ 15-17 ปี ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการเห็นคุณค่าในการอนุรักษ์โบราณวัตถุสถานของเยาวชนอายุ 15-17 ปี ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ตามตัวแปรเพศ แหล่งที่ตั้งของสถานศึกษา ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การศึกษาของบิดามารดา อาชีพของบิดามารดา และรายได้ของบิดามารดา และศึกษาเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในการอนุรักษ์โบราณวัตถุสถานของเยาวชนอายุ 15-17 ปี ใน

อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช ตามตัวแปรเพศ แหล่งที่ตั้งของสถานศึกษา ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การศึกษาของบิดามารดา อาชีพของบิดามารดา และรายได้ของบิดามารดา ผลการศึกษา พบว่า

1) ผลการศึกษาระดับการเห็นคุณค่าในการอนุรักษ์โบราณวัตถุสถานของเยาวชนอายุ 15-17 ปี ในอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช พิจารณาจากปัจจัยในด้านเพศ แหล่งที่ตั้งของสถานศึกษา ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การศึกษาของบิดามารดา อาชีพของบิดามารดา และรายได้ของบิดามารดา ปรากฏว่าเยาวชนเหล่านี้มีการเห็นคุณค่าในการอนุรักษ์โบราณวัตถุสถานรวมทุกด้านอยู่ในระดับสูง

2) ผลการเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในการอนุรักษ์โบราณวัตถุสถานของเยาวชนเหล่านี้ในด้านแนวคิดในการอนุรักษ์โบราณวัตถุสถาน ด้านแนวทางในการอนุรักษ์โบราณวัตถุสถาน และด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้เห็นคุณค่าโบราณวัตถุสถาน ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยที่นำมาพิจารณาข้างต้นทุกปัจจัย

3) ผลการเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในการอนุรักษ์โบราณวัตถุสถานของเยาวชนเหล่านี้ ปรากฏว่า เยาวชนที่สถานศึกษาตั้งอยู่ในเขตและนอกเขตเทศบาลนครนครศรีธรรมราช มีการเห็นคุณค่าในการอนุรักษ์โบราณวัตถุสถานแตกต่างกัน

วิเชียร วิไลแก้ว (2543) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พัฒนาการของพิพิธภัณฑ์ไทย : กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ งานวิจัยนี้ เป็นการผสมผสานระหว่างการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ การศึกษาวิจัย ภาคสนาม และการเข้าร่วมสัมมนา โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ของการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติและปัญหาในการดำเนินงานอันเป็นสาเหตุแห่งการไม่ประสบความสำเร็จตามเจตนารมณ์ในการทำหน้าที่เป็น"สถาบัน"ในสังคม ผลการศึกษายวิจัยพบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ 40 แห่ง กระจาย อยู่ใน 29 จังหวัด เป็นพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติที่กรมศิลปากรสร้างขึ้น 29 แห่ง และที่ได้ รับการยกฐานะจากห้องจัดแสดงของวัดอีก 11 แห่ง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพัฒนามาจาก พิพิธภัณฑ์ส่วนพระองค์ในรัชกาลที่ 4 เพื่อเก็บรักษาสิ่งของที่หลากหลายรวมทั้งเครื่อง ราชบรรณาการ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้พัฒนาเป็นพิพิธภัณฑ์ที่เปิดให้คนทั่วไปเข้าชม โดยใช้ระบบการจัดการแบบตะวันตก มีการว่าจ้างชาวยุโรปเป็นที่ปรึกษาและจัดส่งเจ้าหน้าที่ ไปศึกษางานที่ฝรั่งเศสกับอังกฤษเพื่อกลับมาพัฒนางานพิพิธภัณฑ์ ในสมัยรัชกาลที่ 6 เกิดแนวคิดเรื่องชาตินิยม ทำให้พิพิธภัณฑ์กลายเป็นสถานที่จัดแสดง เฉพาะ โบราณวัตถุเพื่อยืนยัน ความเป็นเอกลักษณ์ประวัติศาสตร์ของชาติ จนกระทั่งถึงยุคเปลี่ยนแปลงการปกครอง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติทุกแห่งที่กรมศิลปากรจัดตั้งขึ้น จะเป็นพิพิธภัณฑ์ประเภท ประวัติศาสตร์และ โบราณคดีเพียงประเภทเดียว จนกระทั่งถึง พ.ศ.2517 จึงได้เริ่มมี พิพิธภัณฑ์สถานรูปแบบใหม่ แต่ก็ยังเลียนแบบแนวคิดและการจัดการแบบเดิม แนวทางการ

ดำเนิน งานดังกล่าว ทำให้พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติยังไม่ประสบความสำเร็จในการเป็นสถาบันการศึกษา นอกระบบ โดยดูจากสถิติผู้เข้าชมที่ต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานตามการชี้วัดของสภาการพิพิธภัณฑสถาน ระหว่างชาติ แนวการจัดแสดงที่ให้ความสำคัญกับ โบราณวัตถุเป็นเหตุให้ผู้เข้าชมไม่สามารถ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับการจัดแสดงในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อีกทั้งกรมศิลปากร ยังไม่ให้ความสำคัญกับวัดที่ทำหน้าที่ใกล้เคียงกับพิพิธภัณฑสถานอันเป็นภูมิปัญญาไทย ด้านนี้ การทำความเข้าใจบทบาทของวัดพร้อมกับการทบทวนประวัติศาสตร์อย่าง ใด่รตรง ก็จะนำไปสู่การปรับบทบาทของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติให้สามารถเป็น"สถาบันการศึกษานอกระบบ เพื่อ ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าและความเพลิดเพลิน"อย่างสมบูรณ์

ราตรี บัวประดิษฐ์ (2541) ได้ทำการศึกษา แนวทางการจัดแสดงนิทรรศการภายในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเรือพระราชพิธี มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอหาแนวทางในการปรับปรุงการจัดแสดง นิทรรศการภายในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เรือพระราชพิธี ให้เป็นศูนย์ข้อมูล และศูนย์ การเรียนรู้ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เรือพระราชพิธี เดิมเป็นอยู่เก็บเรือพระราชพิธี เมื่อปี 2517 ได้รับการยกฐานะให้เป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ แต่ยังไม่มีการจัดแสดงนิทรรศการ ให้น่าสนใจ และครบวงจรที่สมบูรณ์แบบ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ศึกษาจากสถานที่จริงที่ผู้ศึกษาทำงานอยู่ การสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงการจัดแสดงนิทรรศการ ในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เรือพระราชพิธี โดยใช้แนวความคิดและทฤษฎีของนักค้นคว้า วิจัย ศึกษา ข้อมูลภาคสนาม รวบรวมองค์ความรู้ในสมัยต่างๆ รวบรวมวัตถุที่สำคัญของ เรือพระราชพิธีมาจัดแสดง และจัดกิจกรรมประกอบการจัดแสดงที่มีเทคนิคใหม่ๆ เพื่อให้ที่น่าสนใจและได้รับความรู้เกี่ยวกับเรือพระราชพิธีเพิ่มมากขึ้นในพื้นที่ ที่จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การจัดนิทรรศการในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เรือพระราชพิธี ให้สมบูรณ์แบบครบวงจรจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของสถานที่ วัตถุที่จัดแสดงเนื้อหา ที่ชัดเจน และกิจกรรมหรือเทคนิคใหม่ๆ ที่ทันสมัย ถึงแม้ว่าปัจจุบันเศรษฐกิจไม่อำนวย ก็ตาม แต่สิ่งสำคัญ คนไทยควรตระหนักถึงสมบัติของชาติไทยที่ทรงคุณค่ายิ่งทางประวัติศาสตร์ และคุณค่าทางด้านศิลปะ อาจกล่าวได้ว่าเรือพระราชพิธี เป็นสิ่งล้ำค่าที่มีแห่งเดียวในโลก ซึ่งอนุชนรุ่นหลังควรที่จะช่วยกันอนุรักษ์ไว้สืบไป

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

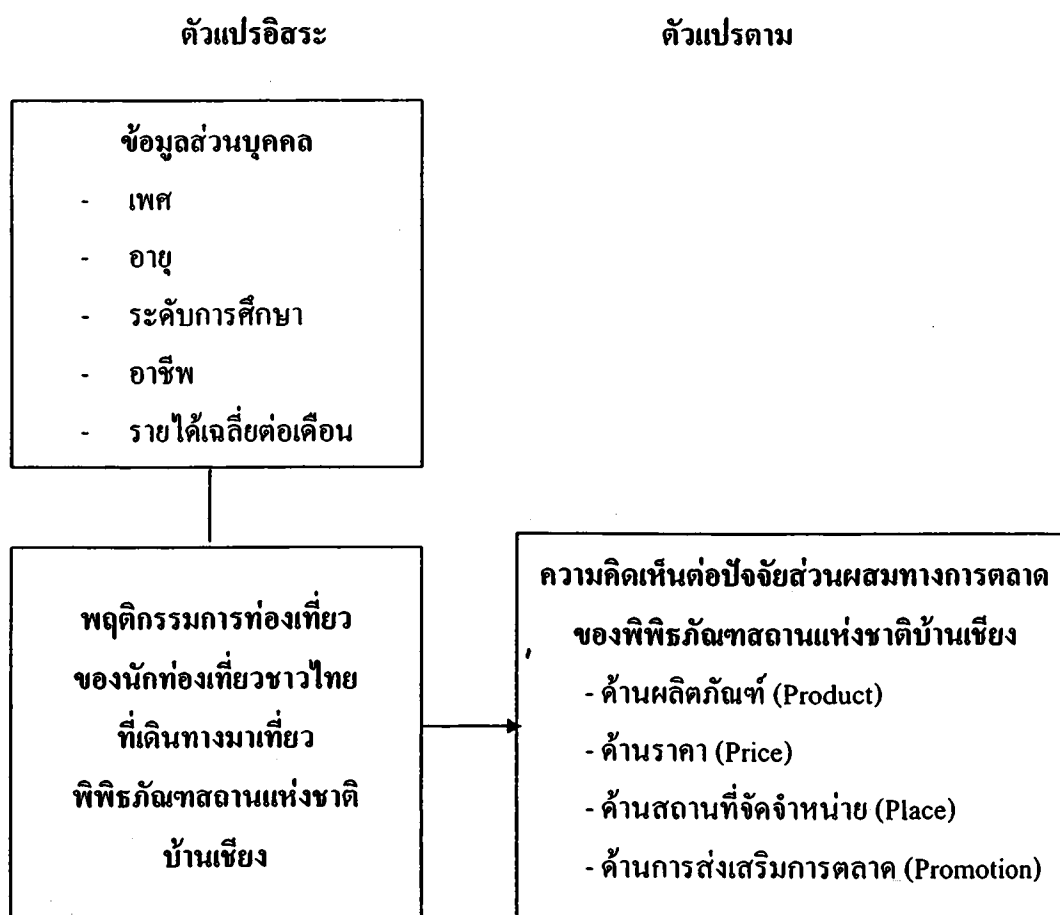
ในการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการมาเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทางมาเที่ยว ประเภทของกลุ่มบุคคลที่มาเที่ยวด้วย จำนวนบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ช่วงเวลาที่มาเที่ยว และการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังกล่าว สามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้



2.8 สมมติฐานการศึกษา

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จำแนกด้านผลิตภัณฑ์
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จำแนกด้านราคา
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) หลังจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการศึกษาวิจัย
- 3.3 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 จำนวนประมาณ 16,000 คน (สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จ.อุดรเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ 2553)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการคัดเลือกจากประชากรในการศึกษา โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี โดยคละกันไปตามความสะดวกในการสุ่มสอบถามจนครบจำนวนแบบสอบถามที่กำหนดไว้ จำนวน 200 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ประสิทธิภาพในการมาเที่ยว,

วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว, ระยะเวลาในการท่องเที่ยว, พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว, จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว และการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เป็นคำถามแบบมาตรวัดปริมาณค่า ซึ่งแบบวัดนี้เป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) คือ เลือกตอบได้ 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เกณฑ์การวัดระดับทัศนคติ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (Class Interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้น ตามสูตรดังนี้

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

ค่าเฉลี่ย

4.21 – 5.00

3.41 – 4.20

2.61 – 3.40

1.81 – 2.60

1.00 – 1.80

ความหมาย

มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก

มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง

มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อย

มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

3.3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของภาษา (Wording)
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
5. นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre - test) กับนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
6. ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูล

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

1. หากความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้อง ชัดเจน
2. หากความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย 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 ของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ได้เท่ากับ 0.94

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์เหตุผล พร้อมทั้งสรุปผลงานวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว, แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น, แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ.2554 จากนั้น นำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้ Chi-square โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. สรุปเป็นความเรียง สำหรับข้อมูลที่ได้จากข้อคำถามปลายเปิดในประเด็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ได้ดำเนินการคัดเลือกจากประชากรในการศึกษา โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี โดยคละกันไปตามความสะดวกในการสุ่มสอบถามจนครบจำนวนแบบสอบถามที่กำหนดไว้ จำนวน 200 คน ผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 200)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	90	45.0
หญิง	110	55.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	-	-
15 - 25 ปี	107	53.5
26 - 35 ปี	30	15.0
36 - 45 ปี	27	13.5
46 - 55 ปี	22	11.0
56 ปีขึ้นไป	14	7.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 200)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย	71	35.5
อนุปริญญา	32	16.0
ปริญญาตรี	83	41.5
ปริญญาโท	14	7.0
ปริญญาเอก	-	-
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	112	56.0
รับราชการ	40	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	20	10.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	8.0
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	12	6.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	108	54.0
10,000 – 15,000 บาท	40	20.0
15,001 – 20,000 บาท	24	12.0
20,001 – 25,000 บาท	6	3.0
25,001 – 30,000 บาท	12	6.0
มากกว่า 30,000 บาท	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.0) มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี (ร้อยละ 53.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41.5) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 56.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 54.0)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

(n = 200)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประสบการณ์ในการมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง		
- เพิ่งมาครั้งแรก	109	54.5
- มาเป็นครั้งที่ 2	68	34.0
- นามากกว่า 2 ครั้ง	23	11.5
2. วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง		
- เพื่อหาความรู้, ข้อมูลในการทำงาน	47	23.5
- เพื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นมาชม	19	9.5
- เพื่อความเพลิดเพลิน	54	27.0
- มาทัศนศึกษา / ดูงาน	80	40.0
3. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง		
- มาเข้าเย็นกลับภายในวันเดียว	185	92.5
- ใช้เวลา 2 วัน	9	4.5
- ใช้เวลามากกว่า 2 วัน	6	3.0
4. พาหนะที่สะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง		
- รถยนต์ส่วนบุคคล	46	23.0
- รถโดยสารประจำทาง	31	15.5
- รถเขมานำเที่ยว	95	47.5
- อื่นๆ (ระบุ)	28	14.0

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี (ต่อ)

(n = 200)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง		
- มาเพียงคนเดียว	7	3.5
- มาด้วยกันรวม 2 คน	36	18.0
- มามากกว่า 2 คน	157	78.5
6. สื่อที่ได้รับข้อมูลของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว		
- สื่อสิ่งพิมพ์	55	27.5
- สื่อวิทยุ / โทรทัศน์	10	5.0
- สื่อบุคคลที่เคยไปเที่ยว	95	47.5
- สื่อเว็บไซต์	40	20.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า การมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ เพิ่งมาเที่ยวเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 54.5) มีวัตถุประสงค์เพื่อมาทัศนศึกษา / ดูงาน (ร้อยละ 40.0) ใช้เวลาในการท่องเที่ยว มาเข้าเย็นกลับภายในวันเดียว (ร้อยละ 92.5) โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว คือ รถเหมานำเที่ยว (ร้อยละ 47.5) มีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วยมากกว่า 2 คน (ร้อยละ 78.5) และมีการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลที่เคยไปเที่ยว (ร้อยละ 47.5)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

(n = 200)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.712	มาก
2. ด้านราคา	3.68	.749	มาก
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.70	.755	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	.710	มาก
รวม	3.87	.732	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.99$) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.70$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของ
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

(n = 200)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. รูปแบบในการจัดแสดงวัตถุโบราณหรือประวัติดี มีความน่าสนใจ	4.24	.673	มากที่สุด
2. โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุที่นำมาจัดแสดงมีคุณค่า น่าสนใจ	4.32	.667	มากที่สุด
3. ป้ายคำบรรยายโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ มีความชัดเจน และให้ความรู้ทางวิชาการ	4.19	.692	มาก
4. สื่อต่างๆ ที่ใช้ประกอบในการจัดแสดง ได้แก่ โมเดล สื่อมัลติมีเดีย มีความน่าสนใจและสามารถทำให้เกิด ความเข้าใจในโบราณวัตถุและศิลปวัตถุมากขึ้น	3.81	.723	มาก
5. ร้านอาหารมีความสะอาด	3.65	.754	มาก
6. ของที่ระลึกมีคุณค่า	3.76	.746	มาก
รวม	3.99	.712	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุที่นำมาจัดแสดงมีคุณค่า น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา ได้แก่ รูปแบบในการจัดแสดงวัตถุโบราณหรือประวัติดี มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.24$) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ป้ายคำบรรยายโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ มีความชัดเจนและให้ความรู้ทางวิชาการ ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา ได้แก่ สื่อต่างๆ ที่ใช้ประกอบในการจัดแสดง ได้แก่

โมเดล สื่อมัลติ มีเดีย มีความน่าสนใจและสามารถทำให้เกิดความเข้าใจในโบราณวัตถุและศิลปวัตถุมากขึ้น ($\bar{X} = 3.81$)

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำแนกด้านราคา

(n = 200)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ราคาบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับการเข้าชม	3.74	.749	มาก
2. ราคาบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.72	.751	มาก
3. ราคาอาหาร/เครื่องดื่มในบริเวณพื้นที่พิพิธภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.63	.762	มาก
4. ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่า	3.66	.757	มาก
รวม	3.68	.749	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำแนกด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำแนกด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับการเข้าชม ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมา ได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.72$)

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของ
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย

(n = 200)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การเดินทางมาเที่ยวมีความสะดวก ปลอดภัย	3.57	.767	มาก
2. สภาพแวดล้อมบริเวณ โดยรอบมีความร่มรื่น สะอาด เป็นระเบียบ เหมาะสมกับภูมิทัศน์ของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ	3.81	.739	มาก
3. สภาพแวดล้อมของห้องจัดแสดง ได้แก่ พื้นที่ สภาพอาคาร แสงสว่าง ฯลฯ มีความเหมาะสม	3.73	.742	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ ที่จอดรถ ห้องน้ำ ฯลฯ มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการให้บริการ	3.69	.758	มาก
รวม	3.70	.755	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย ภาพรวม อยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำแนกด้านสถานที่ จัดจำหน่าย ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สภาพแวดล้อมบริเวณ โดยรอบมีความร่มรื่น สะอาด เป็น ระเบียบ เหมาะสมกับภูมิทัศน์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมา ได้แก่ สภาพแวดล้อมของห้องจัดแสดง ได้แก่ พื้นที่ สภาพอาคาร แสงสว่าง ฯลฯ มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.73$)

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของ
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 200)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียงผ่านสื่อต่างๆ มีผลทำให้เกิดการเข้ามาชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ	3.85	.731	มาก
2. รายละเอียดในแผ่นพับ เอกสารประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และช่วยให้รู้จักพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียงมากขึ้น	3.98	.723	มาก
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการในการนำเข้าชมและบรรยาย	4.21	.701	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้	4.22	.697	มากที่สุด
5. การยกเว้นค่าธรรมเนียมเข้าชมให้แก่บุคคลต่างๆ เช่น พระภิกษุ นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น	4.31	.669	มากที่สุด
รวม	4.11	.710	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมเข้าชมให้แก่บุคคลต่างๆ เช่น พระภิกษุ นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้ ($\bar{X} = 4.22$) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ รายละเอียดในแผ่นพับ เอกสารประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และช่วยให้

รู้จักพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียงมากขึ้น ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียงผ่านสื่อต่างๆ มีผลทำให้เกิดการเข้ามาชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ($\bar{X} = 3.85$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพิ่งมาครั้งแรก	7 (6.4)	8 (7.3)	15 (13.8)	41 (37.6)	38 (35.0)	109 (100.0)
มาเป็นครั้งที่ 2	4 (5.9)	4 (5.9)	10 (14.7)	26 (38.2)	24 (35.3)	68 (100.0)
มามากกว่า 2 ครั้ง	1 (4.3)	2 (8.7)	3 (13.0)	9 (39.1)	8 (34.8)	23 (100.0)
รวม	12 (6.0)	14 (7.0)	28 (14.0)	76 (38.0)	70 (35.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 3.127, Sig. = 0.64

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยเพิ่งมาครั้งแรก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 37.6) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 35.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อหาความรู้	3 (6.4)	3 (6.4)	7 (14.9)	18 (38.3)	16 (34.0)	47 (100.0)
เพื่อเผยแพร่	1 (5.3)	1 (5.3)	3 (15.8)	7 (36.8)	7 (36.8)	19 (100.0)
เพื่อความเพลิดเพลิน	3 (5.6)	4 (7.4)	7 (13.0)	21 (38.9)	19 (35.1)	54 (100.0)
ทัศนศึกษา / ดูงาน	5 (6.3)	6 (7.5)	11 (13.7)	30 (37.5)	28 (35.0)	80 (100.0)
รวม	12 (6.0)	14 (7.0)	28 (14.0)	76 (38.0)	70 (35.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 13.109, Sig. = .66

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา / ดูงาน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 37.5) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 35.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านระยะเวลา การท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาเข้าเย็นกลับภายใน วันเดียว	11 (5.9)	13 (7.0)	26 (14.1)	70 (37.8)	65 (35.2)	185 (100.0)
ใช้เวลา 2 วัน	1 (11.1)	1 (11.1)	1 (11.1)	3 (33.3)	3 (33.3)	9 (100.0)
ใช้เวลามากกว่า 2 วัน	-	-	1 (16.7)	3 (50.0)	2 (33.3)	6 (100.0)
รวม	12 (6.0)	14 (7.0)	28 (14.0)	76 (38.0)	70 (35.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 4.302, Sig. = 0.60

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่วที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมาเข้าเย็นกลับภายในวันเดียว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 37.8) รองลงมาได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 35.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านใช้พาหนะใน การท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถยนต์ส่วนบุคคล	3 (6.5)	3 (6.5)	7 (15.2)	17 (37.0)	16 (34.8)	46 (100.0)
รถโดยสารประจำทาง	2 (6.5)	2 (6.5)	4 (12.8)	12 (38.7)	11 (35.5)	31 (100.0)
รถเหมานำเที่ยว	6 (6.3)	7 (7.4)	13 (13.7)	36 (37.9)	33 (34.7)	95 (100.0)
อื่นๆ	1 (3.6)	2 (7.1)	4 (14.3)	11 (39.3)	10 (35.7)	28 (100.0)
รวม	12 (6.0)	14 (7.0)	28 (14.0)	76 (38.0)	70 (35.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 9.383, Sig. = 0.12

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถเหมานำเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 37.9) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 34.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านจำนวนบุคคล ร่วมเดินทางมา ท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาเพียงคนเดียว	1 (14.3)	-	1 (14.3)	3 (42.9)	2 (28.5)	7 (100.0)
มาด้วยรวม 2 คน	2 (5.6)	3 (8.3)	5 (13.9)	13 (36.1)	13 (36.1)	36 (100.0)
มามากกว่า 2 คน	9 (5.7)	11 (7.0)	22 (14.0)	60 (38.2)	55 (35.1)	157 (100.0)
รวม	12 (6.0)	14 (7.0)	28 (14.0)	76 (38.0)	70 (35.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 2.648, Sig. = 0.76

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยมีมีบุคคลมาเที่ยวด้วยมากกว่า 2 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก(ร้อยละ 38.2) รองลงมา ได้แก่ มีความความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 35.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วย ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านการรับข้อมูล การท่องเที่ยวจากสื่อ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สื่อสิ่งพิมพ์	3 (5.5)	4 (7.3)	8 (14.5)	21 (38.2)	19 (34.5)	55 (100.0)
วิทยุ / โทรทัศน์	1 (10.0)	-	1 (10.0)	4 (40.0)	4 (40.0)	10 (100.0)
บุคคลที่เคยไปเที่ยว	6 (6.3)	7 (7.4)	13 (13.7)	36 (37.9)	33 (34.7)	95 (100.0)
เว็บไซต์	2 (5.0)	3 (7.5)	6 (15.0)	15 (37.5)	14 (35.0)	40 (100.0)
รวม	12 (6.0)	14 (7.0)	28 (14.0)	76 (38.0)	70 (35.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 5.089, Sig. = 0.83

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยหาข้อมูลของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียงจากบุคคลที่เคยไปเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก(ร้อยละ 37.9) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 34.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพิ่งมาครั้งแรก	10 (9.2)	11 (10.1)	16 (14.7)	37 (33.9)	35 (32.1)	109 (100.0)
มาเป็นครั้งที่ 2	6 (8.8)	7 (10.3)	10 (14.7)	23 (33.8)	22 (32.4)	68 (100.0)
มามากกว่า 2 ครั้ง	2 (8.7)	2 (8.7)	4 (17.4)	8 (34.8)	7 (30.4)	23 (100.0)
รวม	18 (9.0)	20 (10.0)	30 (15.0)	68 (34.0)	64 (32.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 5.696, Sig. = 0.23

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมมาเที่ยวโดย เพิ่งมาครั้งแรก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก(ร้อยละ 33.9) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 32.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อหาความรู้	4 (8.5)	5 (10.6)	7 (14.9)	16 (34.0)	15 (31.9)	47 (100.0)
เพื่อเผยแพร่	2 (10.5)	2 (10.5)	3 (15.8)	6 (31.6)	6 (31.6)	19 (100.0)
เพื่อความเพลิดเพลิน	5 (9.3)	5 (9.3)	8 (14.8)	19 (35.2)	17 (31.5)	54 (100.0)
ทัศนศึกษา / ดูงาน	7 (8.8)	8 (10.0)	12 (15.0)	27 (33.8)	26 (32.5)	80 (100.0)
รวม	18 (9.0)	20 (10.0)	30 (15.0)	68 (34.0)	64 (32.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 7.106, Sig. = 0.11

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทัศนศึกษา / ดูงาน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคากับวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 33.8) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 32.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านระยะเวลา การท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาเข้าเฝ้ากลับภายใน วันเดียว	16 (8.6)	19 (10.3)	28 (15.1)	63 (34.1)	59 (31.9)	185 (100.0)
ใช้เวลา 2 วัน	1 (11.1)	1 (11.1)	1 (11.1)	3 (33.3)	3 (33.3)	9 (100.0)
ใช้เวลามากกว่า 2 วัน	1 (16.7)	-	1 (16.7)	2 (33.3)	2 (33.3)	6 (100.0)
รวม	18 (9.0)	20 (10.0)	30 (15.0)	68 (34.0)	64 (32.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 3.607, Sig. = 0.47

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมาเข้าเฝ้ากลับภายในวันเดียว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 34.1) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 31.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านใช้พาหนะใน การท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถยนต์ส่วนบุคคล	4 (8.7)	4 (8.7)	7 (15.2)	16 (34.8)	15 (32.6)	46 (100.0)
รถโดยสารประจำทาง	2 (6.5)	3 (9.7)	5 (16.1)	11 (35.5)	10 (32.3)	31 (100.0)
รถเหมานำเที่ยว	9 (9.5)	10 (10.5)	14 (14.7)	32 (33.7)	30 (31.6)	95 (100.0)
อื่นๆ	3 (10.7)	3 (10.7)	4 (14.3)	9 (32.1)	9 (32.1)	28 (100.0)
รวม	18 (9.0)	20 (10.0)	30 (15.0)	68 (34.0)	64 (32.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 3.072, Sig. = 0.54

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถเหมานำเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 33.7) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 31.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านจำนวนบุคคล ร่วมเดินทางมา ท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาเพียงคนเดียว	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)	2 (28.6)	2 (28.6)	7 (100.0)
มาด้วยรวม 2 คน	3 (8.3)	4 (11.1)	5 (13.9)	12 (33.3)	12 (33.3)	36 (100.0)
มามากกว่า 2 คน	14 (8.9)	15 (9.6)	24 (15.3)	54 (34.4)	50 (31.8)	157 (100.0)
รวม	18 (9.0)	20 (10.0)	30 (15.0)	68 (34.0)	64 (32.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 1.615, Sig. = 0.73

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวโดยมีมีบุคคลมาเที่ยวด้วยมากกว่า 2 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 34.4) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 31.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วย ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านการรับข้อมูล การท่องเที่ยวจากสื่อ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สื่อสิ่งพิมพ์	5 (9.1)	5 (9.1)	8 (14.5)	19 (34.5)	18 (32.7)	55 (100.0)
วิทยุ / โทรทัศน์	1 (10.0)	1 (10.0)	2 (20.0)	3 (30.0)	3 (30.0)	10 (100.0)
บุคคลที่เคยไปเที่ยว	9 (9.5)	10 (10.5)	14 (14.7)	32 (33.7)	30 (31.6)	95 (100.0)
เว็บไซต์	3 (7.5)	4 (10.0)	6 (15.0)	14 (35.0)	13 (32.5)	40 (100.0)
รวม	18 (9.0)	20 (10.0)	30 (15.0)	68 (34.0)	64 (32.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 5.989, Sig. = 0.80

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาก่อนที่จะเดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยหาข้อมูลของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียงจากบุคคลที่เคยไปเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 33.7) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 31.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพิ่งมาครั้งแรก	8 (7.3)	9 (8.3)	17 (15.6)	39 (35.8)	36 (33.0)	109 (100.0)
มาเป็นครั้งที่ 2	4 (5.9)	6 (8.8)	11 (16.2)	25 (36.8)	22 (32.4)	68 (100.0)
มามากกว่า 2 ครั้ง	1 (4.3)	2 (8.7)	4 (17.4)	8 (34.8)	8 (34.8)	23 (100.0)
รวม	13 (6.5)	17 (8.5)	32 (16.0)	72 (36.0)	66 (33.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 6.469, Sig. = 0.36

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมมาเที่ยวโดย เพิ่งมาครั้งแรก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 35.8) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 33.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อหาความรู้	2 (4.3)	4 (8.5)	8 (17.0)	17 (36.2)	16 (34.0)	47 (100.0)
เพื่อเผยแพร่	1 (5.3)	2 (10.5)	3 (15.8)	7 (36.8)	6 (31.6)	19 (100.0)
เพื่อความเพลิดเพลิน	5 (9.3)	4 (7.4)	8 (14.8)	19 (35.2)	18 (33.3)	54 (100.0)
ทัศนศึกษา / ดูงาน	5 (6.3)	7 (8.8)	13 (16.3)	29 (36.3)	26 (32.5)	80 (100.0)
รวม	13 (6.5)	17 (8.5)	32 (16.0)	72 (36.0)	66 (33.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 6.008, Sig. = 0.42

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี กับวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทัศนศึกษา / ดูงาน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 36.3) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 32.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านระยะเวลา การท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาเข้าเย็นกลับภายใน วันเดียว	12 (6.5)	15 (8.1)	30 (16.2)	67 (36.2)	61 (33.0)	185 (100.0)
ใช้เวลา 2 วัน	1 (11.1)	1 (11.1)	1 (11.1)	3 (33.3)	3 (33.3)	9 (100.0)
ใช้เวลามากกว่า 2 วัน	-	1 (16.7)	1 (16.7)	2 (33.3)	2 (33.3)	6 (100.0)
รวม	13 (6.5)	17 (8.5)	32 (16.0)	72 (36.0)	66 (33.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 5.863, Sig. = 0.42

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมาเข้าเย็นกลับภายในวันเดียว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 36.2) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 33.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านใช้พาหนะใน การท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถยนต์ส่วนบุคคล	3 (6.5)	4 (8.7)	7 (15.2)	17 (37.0)	15 (32.6)	46 (100.0)
รถโดยสารประจำทาง	2 (6.5)	3 (9.7)	5 (16.1)	11 (35.5)	10 (32.3)	31 (100.0)
รถเขมานำเที่ยว	6 (6.2)	8 (8.4)	16 (16.8)	34 (35.8)	31 (32.6)	95 (100.0)
อื่นๆ	2 (7.1)	2 (7.1)	4 (14.4)	10 (35.7)	10 (35.7)	28 (100.0)
รวม	13 (6.5)	17 (8.5)	32 (16.0)	72 (36.0)	66 (33.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 11.080, Sig. = 0.13

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถเขมานำเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 35.8) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 32.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านจำนวนบุคคล ร่วมเดินทางมา ท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาเพียงคนเดียว	-	1 (14.3)	1 (14.3)	3 (42.9)	2 (28.5)	7 (100.0)
มาด้วยรวม 2 คน	3 (8.3)	3 (8.3)	6 (16.8)	12 (33.3)	12 (33.3)	36 (100.0)
มามากกว่า 2 คน	10 (6.4)	13 (8.3)	25 (15.9)	57 (36.3)	52 (33.1)	157 (100.0)
รวม	13 (6.5)	17 (8.5)	32 (16.0)	72 (36.0)	66 (33.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 4.301, Sig. = 0.70

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยมีมีบุคคลมาเที่ยวด้วยมากกว่า 2 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก(ร้อยละ 36.3) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 33.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วย ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านการรับข้อมูล การท่องเที่ยวจากสื่อ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สื่อสิ่งพิมพ์	4 (7.3)	5 (9.1)	9 (16.4)	20 (36.4)	17 (30.9)	55 (100.0)
วิทยุ / โทรทัศน์	-	1 (10.0)	2 (20.0)	4 (40.0)	3 (30.0)	10 (100.0)
บุคคลที่เคยไปเที่ยว	6 (6.3)	8 (8.4)	15 (15.8)	34 (35.8)	32 (33.7)	95 (100.0)
เว็บไซต์	3 (7.5)	3 (7.5)	6 (15.0)	14 (35.0)	14 (35.0)	40 (100.0)
รวม	13 (6.5)	17 (8.5)	32 (16.0)	72 (36.0)	66 (33.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 8.270, Sig. = 0.56

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยหาข้อมูลของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียงจากบุคคลที่เคยไปเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 35.8) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 33.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพิ่งมาครั้งแรก	3 (2.8)	4 (3.7)	12 (11.1)	48 (44.4)	41 (38.0)	109 (100.0)
มาเป็นครั้งที่ 2	2 (2.9)	3 (4.4)	7 (10.3)	30 (44.1)	26 (38.2)	68 (100.0)
มามากกว่า 2 ครั้ง	1 (4.2)	1 (4.2)	3 (12.5)	10 (41.7)	9 (37.5)	23 (100.0)
รวม	6 (3.0)	8 (4.0)	22 (11.0)	88 (44.0)	76 (38.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 14.822*, Sig. = 0.03

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดย เพิ่งมาครั้งแรก มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 44.4) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 38.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรท่งเที่ยวของนักท่งเที่ยวชาวไทย ด้าน วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถาน แห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านวัตถุประสงค์ การท่งเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เพื่อหาความรู้	1 (2.1)	2 (4.3)	5 (10.6)	21 (44.7)	18 (38.3)	47 (100.0)
เพื่อเผยแพร่	1 (5.3)	1 (5.3)	2 (10.5)	8 (42.1)	7 (36.8)	19 (100.0)
เพื่อความเพลิดเพลิน	2 (3,7)	2 (3.7)	6 (11.1)	23 (42.6)	21 (38.9)	54 (100.0)
ทัศนศึกษา / ดูงาน	2 (2.5)	3 (3.8)	9 (11.3)	36 (45.0)	30 (37.5)	80 (100.0)
รวม	6 (3.0)	8 (4.0)	22 (11.0)	88 (44.0)	76 (38.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 2.834, Sig. = 0.75

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่งเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน แห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมกรท่งเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว เพื่อทัศนศึกษา / ดูงาน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถาน แห่งชาติ บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก(ร้อยละ 45.0) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ใน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 37.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมกรท่งเที่ยวของนักท่งเที่ยวชาวไทย ด้าน วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านระยะเวลา การท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาเข้าเย็นกลับภายใน วันเดียว	3 (1.6)	7 (3.8)	20 (10.8)	84 (45.4)	71 (38.4)	185 (100.0)
ใช้เวลา 2 วัน	2 (22.2)	1 (11.1)	1 (11.1)	2 (22.2)	3 (33.4)	9 (100.0)
ใช้เวลามากกว่า 2 วัน	1 (16.7)	-	1 (16.7)	2 (33.3)	2 (33.3)	6 (100.0)
รวม	6 (3.0)	8 (4.0)	22 (11.0)	88 (44.0)	76 (38.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 8.352, Sig. = 0.29

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมาเข้าเย็นกลับภายในวันเดียว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 45.4) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 38.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านใช้พาหนะใน การท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รถยนต์ส่วนบุคคล	1 (2.2)	2 (4.3)	6 (13.0)	20 (43.5)	17 (37.0)	46 (100.0)
รถโดยสารประจำทาง	1 (3.2)	1 (3.2)	3 (9.7)	14 (45.2)	12 (38.7)	31 (100.0)
รถเขมานำเที่ยว	3 (3.2)	4 (4.2)	10 (10.5)	42 (44.2)	36 (37.9)	95 (100.0)
อื่นๆ	1 (3.6)	1 (3.6)	3 (10.7)	12 (42.9)	11 (39.3)	28 (100.0)
รวม	6 (3.0)	8 (4.0)	22 (11.0)	88 (44.0)	76 (38.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 3.612, Sig. = 0.65

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถเขมานำเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก(ร้อยละ 44.2) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 37.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วย กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านจำนวนบุคคล ร่วมเดินทางมา ท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาเพียงคนเดียว	-	-	1 (14.2)	3 (42.9)	3 (42.9)	7 (100.0)
มาด้วยรวม 2 คน	1 (2.8)	1 (2.8)	4 (11.1)	16 (44.4)	14 (38.9)	36 (100.0)
มามากกว่า 2 คน	5 (3.2)	7 (4.5)	17 (10.8)	69 (43.9)	59 (37.6)	157 (100.0)
รวม	6 (3.0)	8 (4.0)	22 (11.0)	88 (44.0)	76 (38.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 2.401, Sig. = 0.78

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมมาเที่ยวโดยมีมีบุคคลมาเที่ยวด้วยมากกว่า 2 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 43.9) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 37.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาด้วย ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 200)

พฤติกรรม ด้านการรับข้อมูล การท่องเที่ยวจากสื่อ	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
สื่อสิ่งพิมพ์	2 (3.6)	2 (3.6)	6 (10.9)	24 (43.6)	21 (38.2)	55 (100.0)
วิทยุ / โทรทัศน์	1 (10.0)	1 (10.0)	2 (20.0)	2 (20.0)	4 (40.0)	10 (100.0)
บุคคลที่เคยไปเที่ยว	2 (2.1)	3 (3.2)	10 (10.5)	44 (46.3)	36 (37.9)	95 (100.0)
เว็บไซต์	1 (2.5)	2 (5.0)	4 (10.0)	18 (45.0)	15 (37.5)	40 (100.0)
รวม	6 (3.0)	8 (4.0)	22 (11.0)	88 (44.0)	76 (38.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 19.412*, Sig. = 0.04

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยหาข้อมูลของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียงจากบุคคลที่เคยไปเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 46.3) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 37.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

จากข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีจำนวน 200 คน แต่มีผู้ตอบคำถามปลายปิดกลับมาจำนวน 125 คนจึงวิเคราะห์เฉพาะผู้ตอบ 125 คนสามารถสรุปเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ดังนี้

1. ควรมีการรักษาดูแลความสะอาดของร้านอาหารที่เปิดให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ
2. สินค้าและของที่ระลึกที่จัดจำหน่าย ควรมีการนำเสนอรูปแบบของที่ระลึกที่มีความหลากหลายและแสดงออกถึงเอกลักษณ์และควมมีคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ
3. ควรมีการกำหนดและควบคุมราคาอาหาร/เครื่องดื่มในบริเวณพื้นที่พิพิธภัณฑสถานให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน
4. ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียงผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้และส่งผลทำให้เกิดการเข้ามาชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติมากยิ่งขึ้น
5. ควรมีการนำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างจุดดึงดูดในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม

รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

(n = 125)

ประเด็นข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การรักษาดูแลความสะอาดของร้านอาหาร	52	41.6
2. สินค้าและของที่ระลึกที่จัดจำหน่าย	27	21.6
3. การกำหนดและควบคุมราคาอาหาร/เครื่องดื่ม	25	20.0
4. การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	13	10.4
5. การนำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจ	8	6.4

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี สามารถสรุป อภิปรายผลการศึกษาและมีข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษา พบว่า การมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ เพิ่งมาเที่ยวเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์เพื่อมาทัศนศึกษา/ดูงาน ใช้เวลาในการท่องเที่ยว มาเข้าเย็นกลับภายในวันเดียว โดยพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาเที่ยว คือ รถเหมานำเที่ยว มีจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาเที่ยวด้วยมากกว่า 2 คน และมีการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลที่เคยไปเที่ยว

ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยมาก

ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุที่นำมาจัดแสดงมีคุณค่าน่าสนใจ รองลงมา ได้แก่ รูปแบบในการจัดแสดงวัตถุโบราณหรือประวัติ มีความน่าสนใจ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ป้ายคำบรรยายโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ มีความชัดเจนและให้ความรู้ทางวิชาการ รองลงมา ได้แก่ สื่อต่างๆ ที่ใช้ประกอบในการจัดแสดง ได้แก่ โมเดล สื่อมัลติมีเดีย มีความน่าสนใจและสามารถทำให้เกิดความเข้าใจในโบราณวัตถุและศิลปวัตถุมากขึ้น

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำแนกด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับการเข้าชม รองลงมา ได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำแนกด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบมีความร่มรื่น สะอาด เป็นระเบียบ เหมาะสมกับภูมิทัศน์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ รองลงมา ได้แก่ สภาพแวดล้อมของห้องจัดแสดง ได้แก่ พื้นที่ สภาพอาคาร แสงสว่าง ฯลฯ มีความเหมาะสม

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมเข้าชมให้แก่บุคคลต่างๆ เช่น พระภิกษุ นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ รายละเอียดในแผ่นพับเอกสารประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และช่วยให้รู้จักพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียงมากขึ้น รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียงผ่านสื่อต่างๆ มีผลทำให้เกิดการเข้ามาชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว และด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีจำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าควรมีการรักษาคุณภาพและความสะอาดของร้านอาหารที่เปิดให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ประเด็นรองลงมา ได้แก่ สินค้าและของที่ระลึกที่จัดจำหน่าย ควรมีการนำเสนอรูปแบบของที่ระลึกที่มีความหลากหลายและแสดงออกถึงเอกลักษณ์และควมมีคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ควรมีการกำหนดและควบคุมราคาอาหาร/เครื่องดื่มในบริเวณพื้นที่พิพิธภัณฑฯ ให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียงผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้และส่งผลทำให้เกิดการเข้ามาชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติมากยิ่งขึ้น และประเด็นสุดท้าย คือ ควรมีการนำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างจุดดึงดูดในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ศึกษามีประเด็นสำหรับการอภิปรายผลดังนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษา พบว่า การมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ เพิ่งมาเที่ยวเป็นครั้งแรก ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวอาจเพิ่งได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นแรงดึงดูดใจให้เดินทางมาเที่ยว จึงตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี สอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยวของบุญเสริม บุญเจริญผล (2543) โดยได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นถ้ามีองค์ประกอบ ดังนี้ คือ มีความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์ต้องการไปดูสิ่งที่ไม่เคยเห็นความต้องการท่องเที่ยวรวมกับความสามารถในการท่องเที่ยวมีงบประมาณเพียงพอเรียกว่าอุปสงค์สำหรับการท่องเที่ยว อุปสงค์สำหรับการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับอิทธิพล หรือปัจจัยหลายปัจจัยผลักดันทำให้เกิดการท่องเที่ยวปัจจัยผลักดันในการเกิดการท่องเที่ยว และมีสิ่งดึงดูดใจ มีสิ่งดึงดูดใจทางด้านอุปทานเป็นปัจจัยดึงดูด หรือสิ่งดึงดูดให้ไปท่องเที่ยว เรียกว่ามีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จูงใจให้คนอยากไปดูทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือด้านอุปทานของการท่องเที่ยวดึงดูดใจให้คนไปท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการท่องเที่ยว มาเข้าเย็นกลับภายในวันเดียว ทั้งนี้เป็นเพราะในปัจจุบันเวลาเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลในสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนวรรณ วิพุทธกษมานนท์ (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมชม ผลการศึกษารูปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชม พบว่า เพื่อนเป็นผู้แนะนำให้มาเที่ยว ทราบข้อมูลชายหาดบางแสนจากหนังสือหรือนิตยสาร เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ส่วนมากไม่ค้างคืน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุที่นำมาจัดแสดงมีคุณค่าน่าสนใจ ทั้งนี้เป็นเพราะจุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางมาเที่ยวชม

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียงของนักท่องเที่ยว เพื่อต้องการมาพบและสัมผัสกับ โบราณวัตถุ และศิลปวัตถุที่นำมาจัดแสดงที่เป็นของจริงสำหรับเป็นข้อมูลด้านการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของเชิดชาติ หิรัญโร (2546) ได้ทำการศึกษา การสื่อความหมายและการรับรู้จากนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ : กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ผลการวิจัย พบว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงแสนมีลักษณะเป็นพิพิธภัณฑ์ที่ผสมกันระหว่างหลายรูปแบบด้านการออกแบบนิทรรศการและวิธีการสื่อความหมายนั้นมุ่งเน้นการนำเสนอประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศิลปกรรมเมืองเชียงแสนเป็นหลัก และมีเรื่องวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของกลุ่มชนในเมืองเชียงแสนเป็นส่วนเสริม โดยเน้นวิธีการสื่อความหมายผ่านโบราณศิลปวัตถุเป็นสำคัญ

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านราคา ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับการเข้าชม ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาจึงมีค่าใช้จ่ายต่อวันเป็นจำนวนไม่มากนัก ดังนั้น ค่าใช้จ่ายจึงต้องมีความประหยัดและคุ้มค่า ได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับการเข้าชม ทั้งนี้เป็นเพราะผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า ราคา (Pricing) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นเพราะในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับความประทับใจในด้านบริการต่างๆ ทั้งพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่พักเหมาะสม ได้รับประทานอาหารเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งเมื่อเทียบกับเงินที่เสียค่าใช้จ่ายไป ก็ย่อมต้องการความคุ้มค่าด้วยเพราะเนื่องจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจ ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลพงษ์ (2542) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย เงิน หรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบมีความร่มรื่น สะอาด เป็นระเบียบ เหมาะสมกับภูมิทัศน์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ทั้งนี้เป็นเพราะการเดินทางเที่ยวนั้น นอกจากความน่าสนใจและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว บรรยากาศโดยรอบที่มีความร่มรื่น สะอาด และมีการจัดสถานที่ที่มีความเหมาะสม ก็สามารถสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก เป็นไปตามแนวคิดของ อาร์. ดับเบิลยู. แมคอินทอช (R.W. Macintosh, 1977) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีรูปแบบเป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง

(Leisure time) ซึ่งจะมีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งเป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่งที่มีจุดหมายที่อยู่อาศัย ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของราตรี บัวประดิษฐ์ (2541) ได้ทำการศึกษาแนวทางการจัดแสดงนิทรรศการภายในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเรือพระราชพิธี ผลการวิจัยพบว่า การจัดนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เรือพระราชพิธี ให้สมบูรณ์แบบครบวงจรจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของสถานที่ วัตถุประสงค์ที่จัดแสดงเนื้อหาที่ชัดเจน และกิจกรรมหรือเทคนิคใหม่ๆ ที่ทันสมัย

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมเข้าชมให้แก่บุคคลต่างๆ เช่น พระภิกษุ นักเรียน นักศึกษา ทั้งนี้เป็นเพราะบุคคลที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มาท่องเที่ยวหาข้อมูลด้านการเรียนการสอน ซึ่งกลุ่มบุคคลดังกล่าว ส่วนใหญ่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง หรืออาจกล่าวได้ว่ามีเงินในจำนวนจำกัด ซึ่งการยกเว้นค่าธรรมเนียมเข้าชมให้แก่บุคคลดังกล่าว จะเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่จะสามารถดึงดูดใจให้เดินทางมาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียงเพิ่มมากขึ้น และเดินทางกลับเข้ามาทำรายงานเพิ่มเติมได้อีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของฉลองศรี พิมลพงษ์ (2542) เกี่ยวกับเหตุผลของการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันในหลายๆ ประการ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ได้แก่ เงินหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกล จำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะทางพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียงได้มีส่วนลดให้ นักเรียน นิสิต ในเครื่องบิน หรือ ภิกษุ สามเณรในพระพุทธศาสนาให้เข้าชมฟรี ทำให้เป็นสิ่งจูงใจให้มีการเข้ามาท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 27) ว่าด้วยการส่งเสริมการขายเป็นการใช้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย หรือเป็นกระบวนการติดต่อสารทางการตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความจูงใจไปยังตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคลได้อย่างเหมาะสม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จะมีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชนก่อนเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรภา ลากลือชัย (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าเสา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้านและเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุที่นำมาจัดแสดงมีคุณค่าน่าสนใจ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ควรมีการนำเสนอโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ที่มีคุณค่าให้มีความหลากหลาย โดยมุ่งเน้นความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย เกี่ยวกับการเดินทางมาเที่ยวมีความสะดวก ปลอดภัย ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น ผู้บริหารพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ควรมีการจัดทำป้ายบอกทาง ปรับปรุงเส้นทางในการเดินทางมายังพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ให้มีความสะดวกและปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเส้นทางที่มีความคดเคี้ยว และอันตราย ควรมีป้ายเตือน หรืออาจจัดเจ้าหน้าที่ประจำจุดดังกล่าว เพื่อให้เกิดความสะดวกและปลอดภัยต่อการเดินทางมากยิ่งขึ้น
3. นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมให้แก่บุคคลต่างๆ ได้แก่ พระภิกษุ นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมดังกล่าวในช่วงเทศกาล และวันสำคัญทางปฏิทิน

4. ประเด็นการหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า มีการหาข้อมูลจากสื่อวิทยุ / โทรทัศน์น้อยมาก ดังนั้น ควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง ผ่านสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ ให้มากยิ่งขึ้น และให้มีความต่อเนื่อง

5. ประสบการณ์ในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ดังนั้น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง ควรจัดแสดง โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ที่มุ่งเน้นให้เกิดความประทับใจในการเข้าชม

6. สื่อที่ได้รับข้อมูลก่อนเดินทางมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ดังนั้น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อที่มีความหลากหลายช่องทาง

7. จากคำถามปลายเปิด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้แนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพสะอาดของร้านอาหารบริเวณพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง ดังนั้นเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลรับผิดชอบควรกำหนดมาตรฐานความสะอาดของสถานที่และคุณภาพของร้านอาหารให้มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไปมีหลายประเด็นที่น่าศึกษาได้แก่เรื่องดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงแสน จังหวัดเชียงราย
2. ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ควรศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร กรุงเทพมหานคร
4. ควรศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติรามคำแหง กรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาคผนวก

ผนวก ก แบบสอบถาม

เรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี”

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ ใช้เพื่อเก็บข้อมูลประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท และจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น โดยแบบสอบถามมี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับตัวตน

1. เพศ

1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 15 ปี 2) 15 – 25 ปี
 3) 26 – 35 ปี 4) 36 - 45 ปี
 5) 46 – 55 ปี 6) 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) มัธยมศึกษาตอนต้น 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย
 3) อนุปริญญา 4) ปริญญาตรี
 5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- [] 1) นักเรียน / นักศึกษา [] 2) รับราชการ
 [] 3) พนักงานบริษัทเอกชน [] 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 [] 5) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว [] 6) อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] 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) มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ประสบการณ์ในการมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง

- [] 1) เพิ่งมาครั้งแรก [] 2) มาเป็นครั้งที่ 2
 [] 3) มามากกว่า 2 ครั้ง

2. วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง

- [] 1) เพื่อหาความรู้ [] 2) เพื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นมาชม
 [] 3) เพื่อความเพลิดเพลิน [] 4) มาทัศนศึกษา / ดูงาน

3. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง

- [] 1) มาเช้ากลับเย็นภายในวันเดียว [] 2) ใช้เวลา 2 วัน
 [] 3) ใช้เวลามากกว่า 2 วัน

4. พาหนะที่สะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง

- [] 1) รถยนต์ส่วนบุคคล [] 2) รถโดยสารประจำทาง
 [] 3) รถเขมานำเที่ยว [] 4) อื่นๆ (ระบุ).....

5. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง
- [] 1) มาเที่ยวคนเดียว [] 2) มาด้วยรวม 2 คน
- [] 3) มาด้วยมากกว่า 2 คน
6. สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว
- [] 1) สื่อสิ่งพิมพ์ [] 2) สื่อวิทยุ / โทรทัศน์
- [] 3) สื่อบุคคลที่เคยไปเที่ยว [] 4) สื่อเว็บไซต์

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการให้ระดับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	รูปแบบในการจัดแสดงวัตถุโบราณหรือประวัติ มีความน่าสนใจ					
2.	โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุที่นำมาจัดแสดงมีคุณค่า น่าสนใจ					
3.	ป้ายคำบรรยายโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ มีความชัดเจนและให้ความรู้ทางวิชาการ					
4.	สื่อต่างๆ ที่ใช้ประกอบในการจัดแสดง ได้แก่ โมเดล สื่อมัลติมีเดีย มีความน่าสนใจและสามารถทำให้เกิดความเข้าใจในโบราณวัตถุและศิลปวัตถุมากขึ้น					
5.	ร้านอาหารมีความสะอาด					
6.	ของที่ระลึกมีคุณค่า					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา						
7.	ราคาบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับการเข้าชม					
8.	ราคาบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ มีความเหมาะสม สอดคล้องกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
9.	ราคาค่าอาหาร/เครื่องดื่มในบริเวณพื้นที่ พิพิธภัณฑ์มีความเหมาะสม					
10.	ราคาสินค้าของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่า					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย						
11.	การเดินทางมาเที่ยวมีความสะดวก ปลอดภัย					
12.	สภาพแวดล้อมบริเวณ โดยรอบมีความร่มรื่น สะอาด เป็นระเบียบ เหมาะสมกับภูมิทัศน์ของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ					
13.	สภาพแวดล้อมของห้องจัดแสดง ได้แก่ พื้นที่ สภาพอาคาร แสงสว่าง ฯลฯ มีความเหมาะสม					
14.	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ ที่จอดรถ ห้องน้ำ ฯลฯ มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการให้บริการ					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
15.	การประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียงผ่านสื่อต่างๆ มีผลทำให้เกิดการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ					
16.	รายละเอียดในแผ่นพับ เอกสารประชาสัมพันธ์ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และช่วยให้รู้จักพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียงมากขึ้น					
17.	เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการในการนำเข้าชมและบรรยาย					
18.	เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้					
19.	การยกเว้นค่าธรรมเนียมเข้าชมให้แก่บุคคลต่างๆ เช่น พระภิกษุ นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

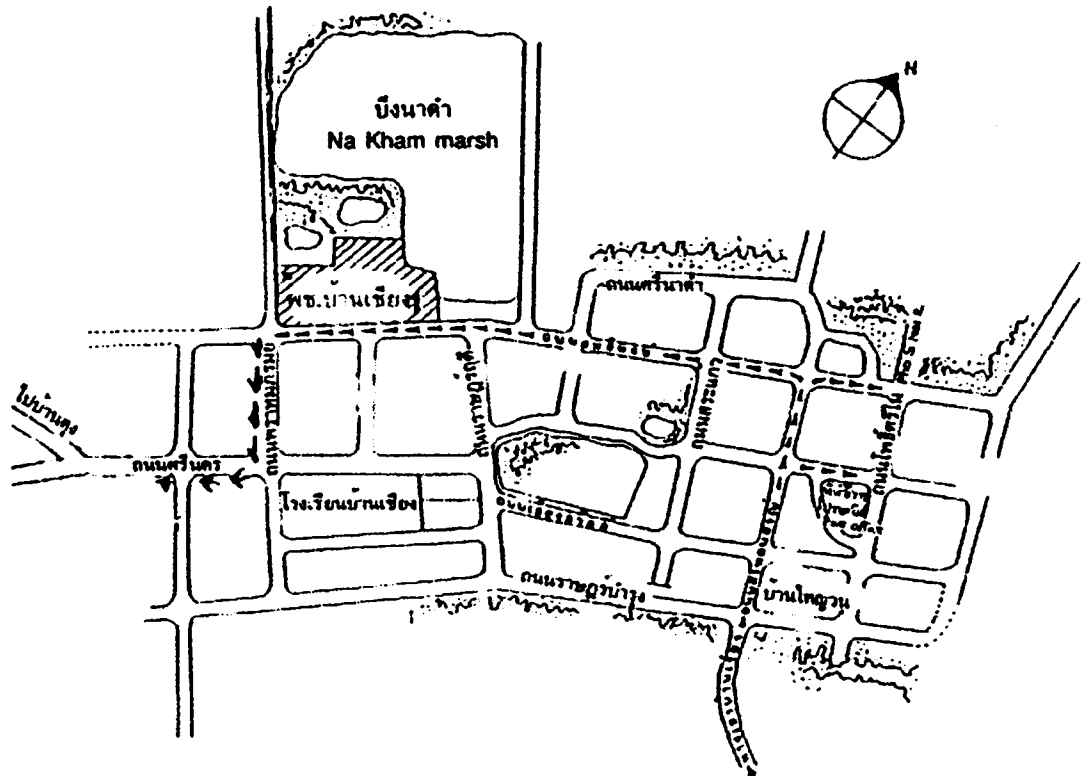
.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

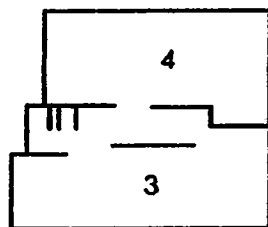
ผนวก ข

ภาพประกอบพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

แผนที่ตั้ง

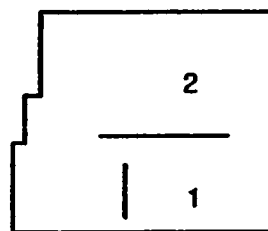


แผนผังพิพิธภัณฑฯ



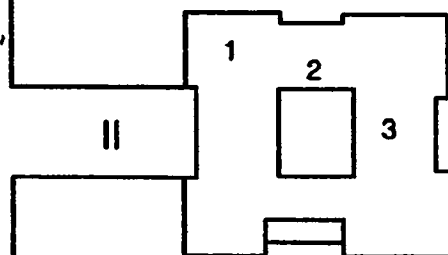
อาคารสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี
somdech phra srinagarindra boromarajajonani building

ชั้นบน
second floor

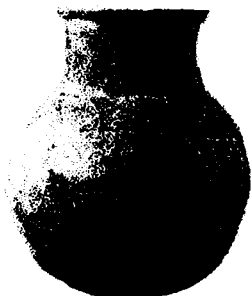


ชั้นล่าง
first floor

อาคารสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
government lottery building



โบราณวัตถุที่สำคัญ



วัตถุ ภาชนะดินเผา ก้นกลม คอยาว ลายขูด ชำรุด
แตกต่อไว้ทั้งใบ ขูดค้นได้ ที่แหล่งโบราณคดี
บ้านเชียงตั้งแต่ปี พ.ศ.2510- 2518

ชนิด ดินเผา

ขนาด สูง 46.7 เซนติเมตร ปากกว้าง 26 เซนติเมตร



วัตถุ ภาชนะดินเผา ก้นกลม ปากเล็ก ลายขูด ชำรุด
แตกต่อไว้ทั้งใบ ตรงบ่ามีสันนูนหยัก

ชนิด ดินเผา

ขนาด สูง 38 เซนติเมตร ปากกว้าง 16.5 เซนติเมตร



วัตถุ ภาชนะดินเผา มีเชิง สีดำ ปากบาน ลายขูด ชำรุด
กะเทาะ

ชนิด ดินเผา

ขนาด สูง 36.3 เซนติเมตร ปากกว้าง 44 เซนติเมตร



วัตถุ ภาชนะดินเผา ก้นกลม ปากบาน ลายเขียนสีแดง

ชนิด ดินเผา

ขนาด สูง 37 เซนติเมตร ปากกว้าง 35.5 เซนติเมตร



วัตถุ ภาชนะดินเผา สมัยก่อนประวัติศาสตร์ มีเชิงสูง
ปากกว้าง ที่เชิงมีลายจุดเป็นเส้น

ชนิด ดินเผา

ขนาด สูง 17 เซนติเมตร ปากกว้าง 18.3 เซนติเมตร



วัตถุ ภาชนะดินเผา สมัยก่อนประวัติศาสตร์ มีเชิง
ปากกว้าง ตรงกลางมีสันนูนหยัก ขอบปากมี
ลายจุดเหมือนไข่ปลา สีดำ ชำรุด

ชนิด ดินเผา

ขนาด สูง 12 เซนติเมตร ปากกว้าง 16 เซนติเมตร



วัตถุ ภาชนะเครื่องปั้นดินเผาสมัยก่อนประวัติศาสตร์
ลายกันหอย กันมีเชิง ปากชำรุด

ชนิด ดินเผา

ขนาด สูง 31 เซนติเมตร ปากกว้าง 19 เซนติเมตร



วัตถุ ภาชนะดินเผา สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ก้นกลม
คอสูง ขกขอบ ตรงขอบานออก คอ 2 ชั้น
ข้างบนมีลายเขียนสีคล้ายดวงตา ชำรุดตั้งแต่
ท้องขึ้นไป แดงต่อไว้ทั้งใบ

ชนิด ดินเผา

ขนาด สูง 27 เซนติเมตร ปากกว้าง 17.8 เซนติเมตร



- วัตถุ กำไลงาช้าง มีลายขูดเป็นซี่ๆ 2 อันติดกัน ชำรุด (งาช้าง / กว้าง 16 เซนติเมตร)
 ลูกปัดแก้ว สีฟ้า จำนวน 25 เม็ด ร้อยเป็นพวง (แก้ว)
 กำไลสำริด ทำเป็นข้อๆ (สำริด / เส้นผ่านศูนย์กลาง 8.2 เซนติเมตร)
 กำไลสำริด ทำลายเป็นคุ่มๆ ทั้ง 2 ด้าน (สำริด / กว้าง 8.2 เซนติเมตร ยาว 3.4 เซนติเมตร)
 กำไลสำริด ปลาย 2 ข้าง ไม่ติดกัน มีลูกกระพรวน 4 ลูก พร้อมกระดุม 2 อัน (สำริด / เส้น
 ผ่านศูนย์กลาง 6 เซนติเมตร)
 ลูกปัดแก้ว สีน้ำเงิน สีฟ้า สีส้ม จำนวน 19 เม็ด เป็นพวง (แก้ว)



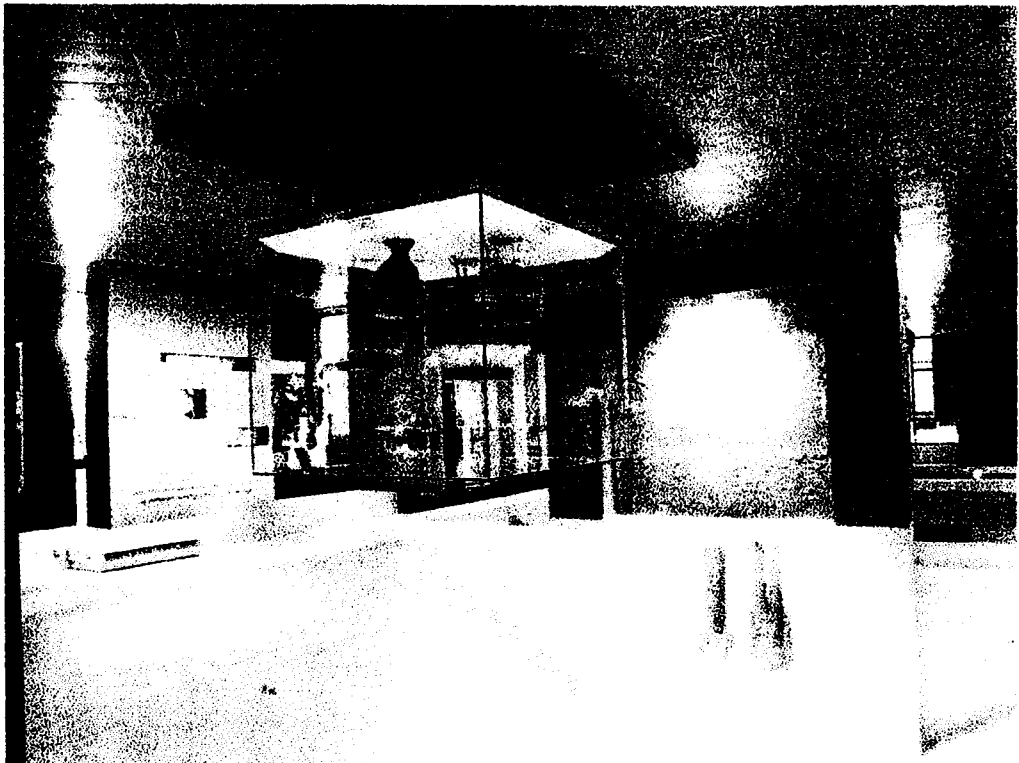
วัตถุ เครื่องมือสำริด



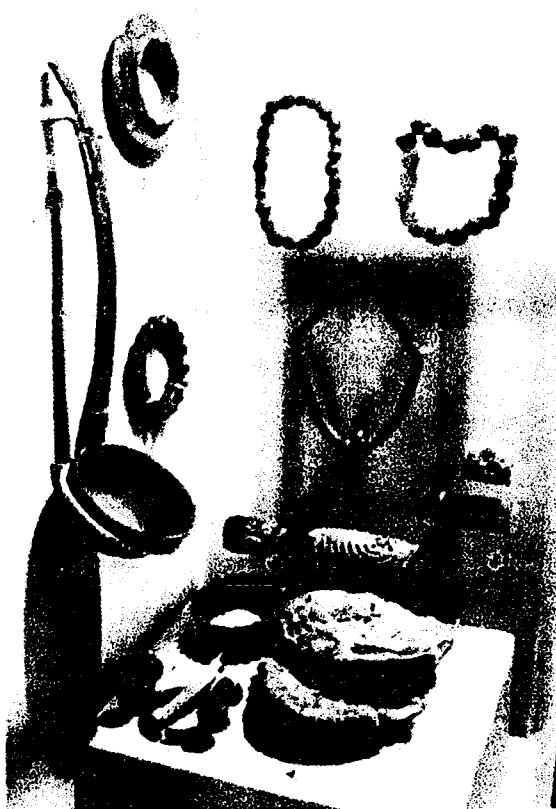
วัตถุ เครื่องมือพิมพ์ลาย

ภาพอาคารที่ใช้ในการจัดแสดง





ԲՆԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ



บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการตลาดด้านการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : เอกสารประชาสัมพันธ์, 2552.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : เอกสารประชาสัมพันธ์, 2547.
- จำเรียง ภาวิจิตรา และ เฉลิมศรี ธรรมบุตร. มานุษยวิทยาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์, 2520.
- ฉลองศรี พิมพ์พงษ์. ทรัพยากรในการท่องเที่ยวของไทย. กรุงเทพมหานคร : บทความในนิตยสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542.
- เขาว์ โจรนแสง. ส่วนผสมทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยศึกษา, 2546.
- ค้อย ชุมสาย (ม.ร.ว.). ประชากรกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2527.
- ทวีศักดิ์ ทิพยหงษ์. การส่งเสริมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์รวมอักษร, 2544.
- นพมาศ ชีระเวคิน. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวประเทศไทยไปได้ทุกฤดูกาล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศีกษิต, 2544.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548.
- บุญเสริม บุญเจริญผล. แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. วารสารวิชาการเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, (มกราคม-มิถุนายน) 2543.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2526.
- ประสาธ หลักศิลา. สังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2541.
- ปรีชา แดงโรจน์. การพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2544.
- โยธิน คันสนยุท และจุมพล พูลภัทรชีวิน. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์, 2529.
- ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 96 ตอนที่ 22, ลงวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ.2522.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊ค
พับลิเคชันส์ จำกัด, 2546.

วิภาวรรณ พัฒนพงษ์. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2547.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2546.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : ชัยศิริการพิมพ์, 2522.

สุชา จันทร์เอม และสุรางค์ จันทร์เอม. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2527.

สุโท เจริญสุข. หลักจิตวิทยาและพัฒนาการของมนุษย์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แพรวพิทยา,
2525.

อุทัย หิรัญโต. สังคมวิทยาประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2519.

เอกสารอื่นๆ

กฤษณี มหาวิรุฬห์. “ทัศนะในการดำเนินงานเบื้องต้นของประชาชนกรรมการหมู่บ้าน ตาม
โครงการรณรงค์คุณภาพชีวิตและความจำเป็นพื้นฐาน : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดชัยนาท”.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2531.

เชิดชาติ หิรัญโร. “การสื่อความหมายและการรับรู้จากนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ : กรณีศึกษา
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ศิลปศาสตร์ (วัฒนธรรมศึกษา)
มหาวิทยาลัยมหิดล บัณฑิตวิทยาลัย, 2546.

บรรจบพร สุมนรัตน์กุล. “ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี”. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ, 2544.

บุญธรรม คำพอ. “การศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้ยอมรับและไม่ยอมรับวิทยาการแผนใหม่
ศึกษาเฉพาะกรณีมูลนิธิบูรณะชนบทหมู่ที่ 1 อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท”. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2520.

พยุร นุ่นสุข. “การเห็นคุณค่าในการอนุรักษ์โบราณวัตถุสถานของเยาวชนอายุ 15-17 ปี ในอำเภอ
เมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2543.

- พัชรภา ลากลือชัย. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม”. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- ทวี เสรหมัญ. “ความคิดเห็นของอาจารย์มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการวิจัยทางสังคมศาสตร์”.
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2520.
- ทัศนวรรณ วิบุตถกษมานนท์. “พฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยว
ชายบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- ราตรี บัวประดิษฐ์. “แนวทางการจัดแสดงนิทรรศการภายในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเรือพระราช
พิธี”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ศิลปศาสตร์ (วัฒนธรรมศึกษา) มหาวิทยาลัยมหิดล บัณฑิต
วิทยาลัย, 2541.
- วิเชียร วิไลแก้ว. “พัฒนาการของพิพิธภัณฑ์ไทย : กรณีศึกษาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ”.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ศิลปศาสตร์ (วัฒนธรรมศึกษา) มหาวิทยาลัยมหิดล บัณฑิต
วิทยาลัย, 2543.
- สาทิศ สุขผ่องศรี. “แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอ
ลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช”. วิทยานิพนธ์ (ผ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

Books

- Best, J. W. **Research in Science Education**. 3rd ed. New Jersey :Englewood Cliff, 1977.
- E. Belch and Michael A. Belch. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing
Communications Perspective**. Boston : McGraw-Hill. 2001.
- Engle T. L, and Louise Shellgrove. **Psychology: Its principle and application**. 5th ed.
New York : Mc Graw-Hill, 1969.
- Etzel, Walker and Stanton, **Marketing**. McGraw-Hill. 2001.
- Good, C. V. **Dictionary of Education**. New York : McGraw – Hill, 1973.
- Macintosh, R.W. **Tourism Marketing Communication**. Political Communication, California:
Sage Publishing, 1977.

Olson, P. **Diffusive magnetic images of core upwellings.** J. Geophys. Res., 2002.

Semenik, Richard J. **Promotion and integrated marketing communications.** Australia : South-Western, 2002.

เว็บไซต์

<http://www.thailandmuseum.com>

<http://www.siaminfobiz.com>

<http://www.google.com>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวสรีรัช แก่นแก้ว

วัน เดือน ปี เกิด วันที่ 9 ตุลาคม 2525

ภูมิลำเนา จังหวัดอุดรธานี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประวัติการทำงาน

- เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2550
ตำแหน่ง บริการต้อนรับส่วนหน้าที่
Centara Hotel & Convention Centre Udon Thani.
- เดือนมกราคม 2551 – ตุลาคม 2552
ตำแหน่ง ฝ่ายขายและ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่
President Hotel, Udon thani.
- เดือนมกราคม 2554 – ปัจจุบัน
ตำแหน่ง บริการภาคพื้นดิน ที่ สายการบิน Turkish Airline
ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ