

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี

ติกาหลัง สุขกุล¹

บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี (2) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี โดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และด้านสื่อสารการตลาด ตลอดจนใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มาชมจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t – test

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักเรียน และนักศึกษา มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาด คือ งบประมาณทำให้ไม่สามารถเลือกใช้ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง สิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวมาชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี เป็นครั้งแรก มีความคิดเห็นในระดับชอบมาก ได้แก่ 1. การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า 2. ความชัดเจนของป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า 3. การจัดแสดงของห้องโบราณคดีกาญจนบุรี เกี่ยวกับวิถีชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ถึงอยุธยา และการจัดแสดงของห้องโรงศพโบราณ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ

สำหรับผู้เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไปมีความคิดเห็นในระดับชอบมาก ได้แก่ 1. การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า 2. ความชัดเจนของป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า 3. การจัดแสดงของห้องพัฒนาการสังคมก่อนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวิวัฒนาการของสังคมของคนกาญจนบุรี ทั้งนี้ผู้ที่เข้าชม 1 ครั้ง และเข้าชม 2 ครั้งขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถาน บ้านเก่า โดยเฉลี่ยในระดับชอบ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี



Integrated Marketing Communication Strategy for Tourism and Tourist Behavior Who Visited Bankao National Museum, Kanchanaburi Province.

Tikalang Sukkun

Abstract

The objectives of this study were the following : (1) To study the integrated marketing communication (IMC) strategy for tourism of Bankao National Museum, (2) To study tourist behavior at Bankao National Museum. In-depth interviews with administrators, staff, communication arts and marketing communication academics as well as questionnaires for 400 tourists who visited the museum were used for data collection. The statistics for data analysis were percentage, average, standard deviation and t-test.

The main targets of the IMC were pupils and students. Various instruments of integrated marketing communication strategy were implemented. The problems and obstacles of the implementation were the lack of budget to support continuous application of marketing communication strategy. Tourists who visited the museum for the first time expressed their most favorable opinion on : (1) the exhibition room about the discovery of the archaeological site at Bankao in Kanchanaburi and various archaeological objects. (2) the accuracy and clarity of posters in the museum, and (3) the exhibition about the way of living from pre-historic to Ayuttaya periods as well as the exhibition of ancient cemetery and culture.

As for those who visited the museum for the second time, they had the most favorable opinion towards:(1) the exhibition room about the discovery of the archaeological site at Bankao in Kanchanaburi and various archaeological objects. (2) the accuracy and clarity of posters in the museum, and (3) the exhibition of the pre-historic development of the society and the evolution of Kanchanaburi community. Visitors to the Museum for the first time and more than once, in average, had a favorable opinion on the integrate marketing communication (IMC) strategy of the Museum.

Key words: Integrated Marketing Communication (IMC), National Museum

บทนำ

ในสภาวะการตลาดปัจจุบันทุกภาคส่วนมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ทำให้องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้การใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ไปเพียงแค่การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์นั้นคงจะไม่เพียงพอแล้ว การจะเข้าถึงและเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายได้นั้น องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารให้ครอบคลุมความสนใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันและเสมือนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

พิพิธภัณฑสถานจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสีย เพราะการสื่อสารการตลาดไม่ได้เป็นเพียงแค่การสื่อสารเพื่อแจ้งหรือบอกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากองค์กรไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการแล้วเสร็จสิ้นกันไป แต่การสื่อสารการตลาดเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับขององค์กรอันจะนำองค์กรหรือแบรนด์ (brand) ให้เกิดความเจริญหรือตกต่ำลงได้ดังที่ Hatch and Schultz (2001) กล่าวว่าแบรนด์องค์กรที่ทำการตลาดโดยไม่มีการบูรณาการจะไม่สามารถบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพได้ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่มี การบูรณาการอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ วัฒนธรรมองค์กร และภาพลักษณ์ในสายตาผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียก็จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้อย่างสง่างาม

สมาคมโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies (4A's)) (G. Belch & M. Belch, 2004) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่า กลยุทธ์การสื่อสารนั้นใช้การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อสร้างความ

ชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยข่าวสารต่างๆ มีการประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว

จากนิยามดังกล่าวทำให้ทราบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการไม่ใช่กิจกรรมเดียวจึงจะต้องทำต่อเนื่องในการพัฒนาแผนเพื่อสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เป็นเพียงสื่อใดสื่อหนึ่งและต้องมีการบูรณาการอย่างรอบคอบทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจะมีผลสนับสนุนความหมายของแบรนด์ให้ชัดเจนขึ้น

องค์กรที่ทำงานด้านประวัติศาสตร์ได้มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไรและมีผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคอย่างไร เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาโดยใช้กรณีศึกษาที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพยั่งยืนต่อไป เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่าประวัติศาสตร์เป็นเสมือนก้าวเดินของมนุษย์ ถ้าคนจำนวนมากลืบทอดลืมประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ของตน คำว่าชาติคงไม่มีความหมายต่อไป พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า เป็นแหล่งข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่มีค่าในระดับโลก การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของที่นี่จึงเสมือนทำให้ประวัติศาสตร์ไม่ลืมหายตาจากไปจากความคิดจิตวิญญาณ เนื่องจากขณะนี้นักท่องเที่ยวเลือกเส้นทางการเดินทางมาที่โบราณสถานน้อยกว่าห้างสรรพสินค้าที่เต็มไปด้วยวัตถุทันสมัย ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักวิชาการที่ต้องดำเนินการศึกษาหากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานดำเนินอย่างมีประสิทธิภาพสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรม

นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีพื้นที่ในการเก็บข้อมูลที่พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า เนื่องจากเป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์ระดับชาติให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเรียนรู้และท่องเที่ยวมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยทั้ง 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล มี 2 ส่วน คือ 1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการแบรนด์องค์กรและการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า ได้มาด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ หัวหน้า 1 คน และเจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่า 1 คน 2) กลุ่มผู้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดและแนวทางการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า ในอนาคต ได้แก่ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน 1 คน และนักวิชาการด้านการตลาด 1 คน

แหล่งที่มาข้อมูล มี 2 ประเภทคือ 1) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Secondary sources) จากการค้นคว้าเอกสารหนังสือ รายงาน การวิจัย งานเขียน วารสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับแหล่งเรียนรู้ทั้งภาษาไทย และ

ภาษาต่างประเทศและการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต 2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary sources) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้สัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก เป็นคำถามเกี่ยวกับการจัดการแบรนด์องค์กร พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดขององค์กร และแนวทางการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า ในอนาคต

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือนักท่องเที่ยวที่มาชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามในลักษณะเลือกตอบ และมี 5 ระดับ คำถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 3) ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่า จ.กาญจนบุรี และ 4) ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการแบรนด์องค์กรและการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า โดยผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังต่อไปนี้

1.วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี

การสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรีมีวัตถุประสงค์

และเป้าหมายเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมให้มีมากยิ่งขึ้น และเพื่อเผยแพร่กิจกรรมขององค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป อันมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักเรียน นักศึกษา โดยมีเป้าหมายเป็นองค์กรหลักในการอนุรักษ์สืบสานมรดกทางศิลปวัฒนธรรม และเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต รวมทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ตั้งไว้ว่าเป็นองค์กรหลักในการอนุรักษ์โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุอันเป็นมรดกศิลปวัฒนธรรมของชาติเพื่อการเรียนรู้ในสังคม

2. การวางแผนการสื่อสารการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี

ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี มีการวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์ขององค์กร ด้วยวิธีการทำ SWOT Analysis คือทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดขององค์กร เพื่อจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดของ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี และมีขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นตอนการสำรวจและวิเคราะห์องค์กร 2) ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด 3) ขั้นตอนการจัดกิจกรรมเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย 4) ขั้นตอนการวิเคราะห์และประเมินผล ซึ่งเป็นแผนลักษณะเชิงรุก คือทำการสื่อสารการตลาดโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา โดยการทำกิจกรรมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังสถานศึกษา เพราะกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาดของ องค์กร คือ นักเรียน นักศึกษา โดยที่หลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด

ปัจจัยที่นำมาพิจารณาการวางแผนการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ งบประมาณ อุปกรณ์ในการสื่อสารการตลาด บุคลากร และกลุ่มเป้าหมาย

นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารการตลาดสองท่านให้ความเห็นว่าพิพิธภัณฑ์เป็นกระบวนการที่สามารถสร้างความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงเป็นตัวการทางสังคมมากกว่าที่จะเป็นกระจกสะท้อนให้เห็นโลกของอดีต พิพิธภัณฑ์สามารถเรียกสำนึกของความรักชาติให้คงอยู่และยาวนานได้ พิพิธภัณฑ์มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมทั้งเรื่องเศรษฐกิจ สังคม การเมือง จึงไม่ควรมองเฉพาะเรื่องของประวัติศาสตร์ และโบราณคดีเท่านั้น

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเป็นสถานที่ไม่ใช่เป็นสินค้าที่ซื้อมาแล้วขายไปหมดเป็นรอบๆ แต่เป็นสินค้าหรือสถานที่ที่ต้องการความอยู่ได้อย่างยั่งยืน การจะอยู่ได้อย่างยั่งยืนต้องทำให้เป็นแบรนด์องค์กรให้เป็นที่รู้จักและเข้ากับทุกคนที่เกี่ยวข้องในสังคม ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น นักเรียน นักศึกษา ครูอาจารย์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง การเป็นแบรนด์องค์กรที่เกิดการยอมรับทั้งจากบุคคลภายในและภายนอกนั้นต้องมาจากการบริหารงานที่มีระบบ จำเป็นต้องเริ่มจากนโยบายหรือวิสัยทัศน์ของผู้บริหารก่อน การจะได้วิสัยทัศน์ก็ต้องมาจากการวิเคราะห์องค์กร เช่น SWAT Analysis ซึ่งคงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมขององค์กรที่มีอยู่ด้วยทุกชุมชน ทุกองค์กรล้วนแล้วแต่มีมรดกทางวัฒนธรรมซึ่งถ้าวัฒนธรรมเป็นมรดกทางวัฒนธรรม วิสัยทัศน์ก็คืออนาคตขององค์กร สองสิ่งนี้ล้วนต้องไปด้วยกัน พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่ามีวัฒนธรรมที่เก่าแก่ มีความเป็นมาเนิ่นนาน ภาพลักษณ์ที่ออกมาก็ต้องเป็นที่ยอมรับของคนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดขององค์กร การสื่อสารการตลาด

ควรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ วัฒนธรรมและ
ภาพลักษณ์ขององค์กร

3. การใช้สื่อและกิจกรรมการสื่อสาร การตลาด

สื่อและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่
องค์กรใช้ในการสื่อสารการตลาดองค์กร ได้แก่
แผ่นพับ สื่อบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ครู
เจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า
การจัดนิทรรศการสัญจร เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต
หนังสือประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม
ป้ายต่างๆ การรับการอบรม ตัวพิพิธภัณฑ์สถาน
แห่งชาติ บ้านเก่า สื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์
วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และบริษัทนำเที่ยว
ตลอดจนมีการบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับ
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ การศึกษา ประวัติศาสตร์
และศิลปวัฒนธรรมภายนอกสถานที่ หรือใน
สถานศึกษาต่างๆ โดยพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ
บ้านเก่ามีการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบแต่ไม่มี
ความถี่และความต่อเนื่องทำให้เข้าถึงผู้บริโภคไม่
สม่ำเสมอ ทั้งนี้มีการประเมินผลการใช้สื่อและ
กิจกรรมด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามและใช้วิธีการ
สังเกตโดยผู้ที่ทำหน้าที่ประเมินผล คือ เจ้าหน้าที่
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่าจังหวัดกาญจนบุรี
และเจ้าหน้าที่ประจำห้องจัดแสดงต่างๆ

4. ปัญหาและอุปสรรคของการสื่อสาร การตลาดขององค์กร

ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาด
คือ งบประมาณในการสื่อสารการตลาดมีจำกัด ทำ
ให้ไม่สามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างหลากหลาย และ
ไม่สามารถเลือกใช้วิธีการที่ทันสมัยได้เท่าที่ควร
องค์กรมีการกำหนดงบประมาณในการสื่อสาร
การตลาดด้วยขีดจำกัดตามงบประมาณที่ได้มา มี
การใช้จ่ายงบประมาณตามความเหมาะสมของแต่

ละกิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการสัญจรไปยัง
สถานศึกษาจะต้องจัดทำป้าย มีค่าน้ำมัน รวมทั้งค่า
ล่วงเวลาของเจ้าหน้าที่ด้วย การใช้สื่อสารการตลาด
ยังไม่หลากหลาย ไม่สามารถปฏิบัติได้ตามความ
ต้องการอย่างเต็มที่ ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการจัด
นิทรรศการสัญจรไปยังสถานศึกษาได้เพียงปีละ 2-3
ครั้งต่อปีเท่านั้น และไม่มีการจัดนิทรรศการ
หมุนเวียนภายในพิพิธภัณฑ์

สำหรับการสื่อสารการตลาดด้วยเอกสาร
เน้นไปที่แผ่นพับเป็นหลัก ซึ่งก็ยังไม่ประสบ
ความสำเร็จมากนักเมื่อพิจารณาข้อมูลจาก
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ รวมทั้งไม่มีการพัฒนา
เว็บไซต์ให้เป็นของตนเอง ที่ผ่านมาเป็นเว็บไซต์ของ
ส่วนกลางที่กรมศิลปากรได้จัดทำรวบรวม
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติต่างๆ ขึ้นมา
สามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้ที่
<http://www.thailandmuseum.com/bankao/calendar.htm> รวมทั้งเว็บไซต์ของการท่องเที่ยว
ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายแต่ก็มีข้อด้อยที่องค์กรไม่
สามารถเพิ่มเติมข้อมูลรายงานความเคลื่อนไหวของ
กิจกรรมขององค์กรได้อย่างทันสมัย

การใช้การสื่อสารการตลาดเน้นไปที่
กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษาเท่านั้น เป็น
การจำกัดการสื่อสารการตลาดให้อยู่ในวงแคบ
และการสื่อสารการตลาดไม่ต่อเนื่อง นอกจากนี้
บุคลากรของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า
จังหวัดกาญจนบุรียังขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องการ
สื่อสารการตลาด เพราะไม่มีผู้ที่จบการศึกษา หรือผู้
ที่มีความรู้ในการทำหน้าที่การสื่อสารการตลาด หรือ
การประชาสัมพันธ์ หรือด้านการสื่อสารมาทำงาน มี
แต่เจ้าหน้าที่ธุรการ และด้านอื่นๆ ทำให้เสนอให้
การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมีไม่มาก อีก
ทั้งการปรับปรุงครีให้มีควมกระตือรือร้นที่จะ
แข่งขันนั้นยังไม่มีมากนัก เนื่องจากเป็นวัฒนธรรม
ขององค์กรไทยที่ได้รับการอุมชูและสนับสนุนจาก

ภาครัฐ ทำให้ไม่จำเป็นต้องชวนขายหากำไรเข้าสู่องค์กร

การจัดเวที หรือการจัดแสดงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอสำหรับการส่งเสริมการตลาด ที่ผ่านมาก็มีการออกไปจัดแสดงนิทรรศการสัญจร แต่ทางกรมศิลปากรและเจ้าหน้าที่ควรลงไปคลุกคลีกับงานด้านการสื่อสารการตลาดมากกว่านั้น พิพิธภัณฑสถานอยู่อย่างเอกเทศจะไม่ประสบความสำเร็จ การสื่อสารการตลาดต้องมีผู้ช่วยประสาน เป็นเครือข่าย เห็นได้จากงานของ อาจารย์นิษฐา หรุ่นเกษม ที่ในส่วนของการบริหารจัดการนั้นจะได้พบว่า อาคารพระที่นั่งศิวโมกขพิมาน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร มีการเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้เข้ามามีส่วนร่วม คือ การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร และการมีส่วนร่วมด้วยการเป็นผู้ร่วมส่งสารปลายทาง หรือที่เรียกว่า “อาสาสมัครพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร” การมีอาสาสมัครเป็นสิ่งที่พิพิธภัณฑสถานต้องมีความอยู่ได้อย่างยั่งยืน ไม่คิดเพียงแต่ว่ารัฐมีเงินสนับสนุนแล้วอยู่ไปเรื่อยๆ ไม่มีจุดหมาย โดยตระหนักว่าชาติไทย วัฒนธรรมไทย เป็นวัฒนธรรมแห่งความภาคภูมิใจ อยู่ในหัวใจคนไทย ซึ่งคนในชุมชนนั้นเป็นอาสาสมัครหรือเครือข่ายที่ดีที่สุด

การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบต้องมีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง โดยควรระบุไว้ในแผนประจำปีขององค์กรอย่างชัดเจน มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบที่ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณให้สิ้นเปลืองมากนัก เช่น ดูแลห้องน้ำสถานที่ให้มีความสะอาด เจ้าหน้าที่ให้บริการที่ดี มีสัมพันธภาพในเชิงบวกกับชุมชน มีการส่งจดหมายข่าวหรือความเคลื่อนไหวไปยังโรงเรียนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

5. ปัจจัยที่จะทำให้การดำเนินงานสื่อสารการตลาดขององค์กรประสบความสำเร็จสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อองค์กร เพราะการสื่อสารการตลาดเป็นหัวใจของการพัฒนางาน เป็นวิธีในการดึงดูดผู้สนใจให้เข้าชม ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยปัจจัยที่จะทำให้การดำเนินงานการสื่อสารการตลาดขององค์กรประสบความสำเร็จ ได้แก่ ความร่วมมือจากสถานศึกษาเป้าหมาย งบประมาณ เนื้อหาของนิทรรศการ ระยะเวลาในการเผยแพร่สื่อสารการตลาด และความหลากหลายของการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยที่นำมาประเมินความสำเร็จด้านการสื่อสารการตลาดขององค์กรว่าดีหรือไม่ ประสิทธิภาพความสำเร็จในระดับใดนั้นมาจากการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้เข้าชม ตลอดจนจำนวนผู้เข้าชม

นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารการตลาดรวมทั้งสองท่านยังให้มุมมองว่าควรทำให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ผ่านพิพิธภัณฑสถาน เครื่องมือ และเทคนิคเป็นเรื่องราวลงมา สิ่งที่ต้องมาก่อนคือ “ความรู้” เพราะมาจากของที่เก็บรวบรวมไว้ “ความหมาย” ก็เป็นเรื่องสำคัญ ถึงแม้จัดแสดงไม่สวย ไม่เด่น ไม่มีเทคโนโลยีสูงแต่มีความหมายก็สำคัญ การจัดนิทรรศการในพิพิธภัณฑสถานพร้อมป้ายนิเทศที่อธิบายเรื่องราวได้ดีก็เป็นสิ่งที่ดี แต่การจัดนิทรรศการหมุนเวียนในอาคารก็จำเป็น เพราะจะสร้างความรู้ ความน่าสนใจ ใช้งบประมาณไม่มาก แต่คงต้องใช้กำลังคน ความร่วมมือ ร่วมใจของบุคลากรและชุมชน แต่ต้องเกิดความไว้วางใจกันเสียก่อน การไว้วางใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการร่วมทำกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์กันบ่อยครั้ง ซึ่งพิพิธภัณฑสถานก็ต้องเข้าไปร่วมมือกับกิจกรรมของชุมชนด้วย

ครูเป็นแรงสนับสนุนสำคัญ เพราะมีพื้นฐานการนำนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพเข้ามาในพิพิธภัณฑ์ การนำนักเรียน นักศึกษามาเพื่อเพิ่มความรู้ เข้าใจในมรดกวัฒนธรรมของชาติเป็นสิ่งสำคัญ ชาติไทยจะดำรงอยู่ได้เพราะกลุ่มคนพวกนี้ ดังนั้นการทํากิจกรรมกับครู กับนักเรียน นักศึกษารวมถึงผู้บริหารจึงเป็นสิ่งสำคัญ

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเกี่ยวข้องกับทุกฝ่าย โดยเฉพาะผู้บริหารของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาตินั้นๆ การไปศึกษาดูงานเพื่อเพิ่มทัศนคติเชิงบวก เพิ่มความคิดสร้างสรรค์เรื่องการทำงานเป็นสิ่งสำคัญ การไปศึกษาแล้วต้องกลับมาทำ ต้องมีแผนงานประจำปีไว้ เพื่อเป็นการบังคับให้ต้องทำได้ เพราะระบบราชการถ้าไม่มีจุดหมายชัดเจนจะทํายากเนื่องจากภารกิจมากและสิ่งที่จะต้องทำมีมาก บางทีคิดดีแต่ไม่ได้กระทำก็จะไปไม่ถึงสิ่งที่ตั้งใจไว้ได้ กระบวนการเป็นเรื่องสำคัญ การสร้างสำนึกก็สำคัญ และต้องกระทำต่อเนื่องตลอดอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับการแสดงให้เห็นวิธีการจัดการที่มีความเหมาะสม การจัดการก็ควรจัดการง่ายๆ เพราะการที่ไม่มีการจัดการอะไรมาอย่างพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติที่มีงบประมาณจำกัดในแต่ละปี ทำให้ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีทันสมัยอย่างทีคนในปัจจุบันชอบเพราะรวดเร็ว ทันใจ มีปุ่มเรียงให้กดได้ทันทีนั้น อาจจะเป็นข้อดีของการให้เยาวชนไทย คนไทยได้รู้จักใช้ความคิด ไม่มีอะไรที่เป็นสิ่งสำเร็จรูปจนไม่ต้องใช้ความคิด วิธีการจัดการแบบนี้ก็นับว่าเป็นการฝึกคนให้คิดเป็นอันเป็นสิ่งที่ดีในการสร้างชาติไทย เพราะฉะนั้นความเหมาะสมของการจัดการในข้อจำกัดที่มีอยู่ของพิพิธภัณฑ์เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ต้องมาคิดกันว่าจัดการอย่างไรจึงจะเหมาะสม ไม่ควรผูกขาดในเรื่องวิธีคิดโดยต้องใช้หลายๆ วิธีประกอบเข้าด้วยกัน

6.แนวทางการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า ในอนาคต

นักวิชาการทั้งสองท่านได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องการกำหนดเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องและกำหนดเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องคำนึงถึง และในอนาคตเนื้อหาอาจเสนอให้อยู่ในหลักสูตรการเรียนการสอนของนักเรียน นักศึกษา เช่น ประวัติศาสตร์ ของจังหวัดกาญจนบุรี ประวัติศาสตร์ของชาติไทย วันสำคัญต่างๆ ของชาติไทย วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา และวันสำคัญทางพิธี เป็นต้น

การทำให้พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่ามีชีวิต การเปิดเวทีหรือการเข้าร่วมกับเทศกาลใดๆ ของชุมชน อำเภอ จังหวัด นั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อเป็นเวทีเล่าเรื่องของชุมชนบ้านเก่าและคนกาญจนบุรี อันเป็นการส่งเสริมความรู้และการท่องเที่ยวตามวิถีทัศน์และเป้าหมายด้วย

การเข้าไปทำกิจกรรมกับสถานศึกษาเป็นสิ่งที่ต้องทำต่อไป แต่ต้องเพิ่มความถี่ขึ้นและสิ่งสำคัญคือต้องทำอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งสื่อบุคคลในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่าจังหวัดกาญจนบุรี ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ด้วยการทำหน้าที่ของตนให้ดีและยิ้มแย้มแจ่มใสต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยการให้บริการข้อมูลและความเป็นมาของศิลปวัฒนธรรมแต่ละเรื่องอย่างชัดเจน ตลอดจนจัดสวัสดิการเหมาะสมในเรื่องของห้องน้ำที่สะอาด มีที่จอดรถเพียงพอ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.50

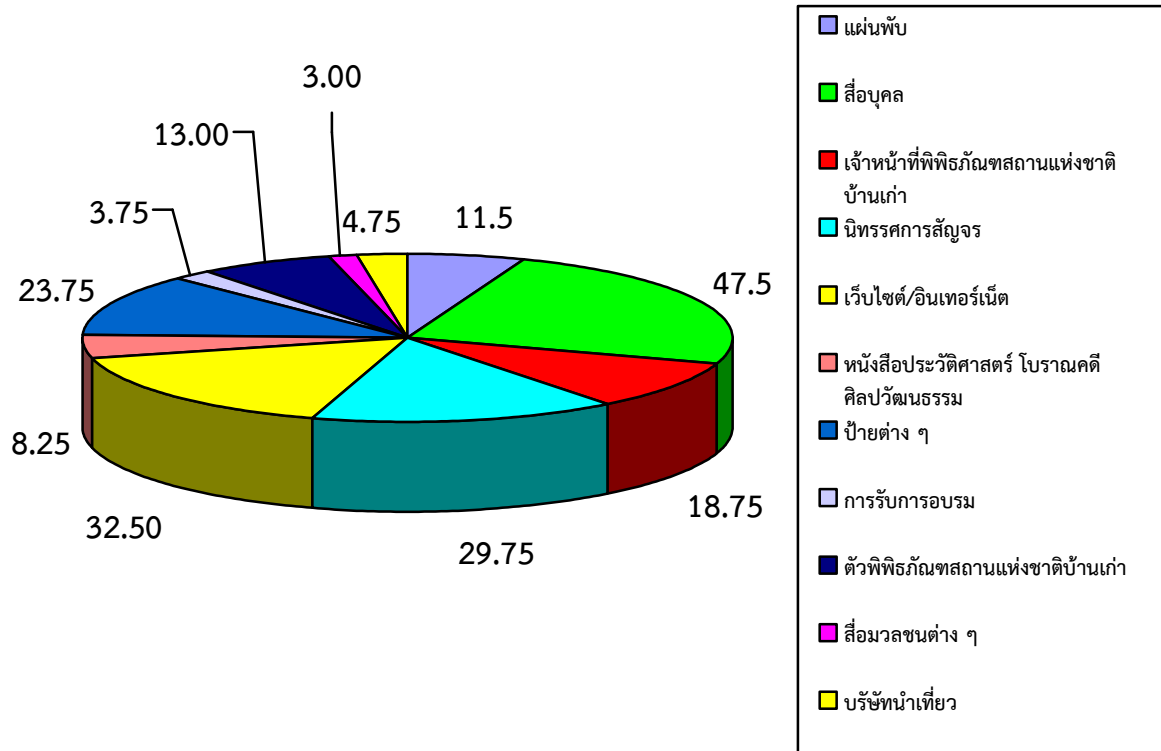
ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คืออายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 และอายุ 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 27.25 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 18.75

อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.00 สถานภาพการสมรสส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือสมรส คิดเป็นร้อยละ 29.75 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 9.50 ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คือ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.25 โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา คือจังหวัดอื่นๆ (กรุงเทพฯ 68, สุพรรณบุรี 17, นนทบุรี 11, ราชบุรี 8, สมุทรปราการ 7, เพชรบุรี 6, นครปฐม 5, ประจวบคีรีขันธ์ 4, นครนายก 3, สมุทรสงคราม 2,

สุรินทร์ 2, จันทบุรี 2, ชุมพร 2) คิดเป็นร้อยละ 34.25 ส่วนใหญ่มีกิจกรรมยามว่างเป็นการเล่นอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือไปห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 59.75 และรับประทานอาหารตามร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 58.00

การมาท่องเที่ยวเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่มาเที่ยว 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และมากกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

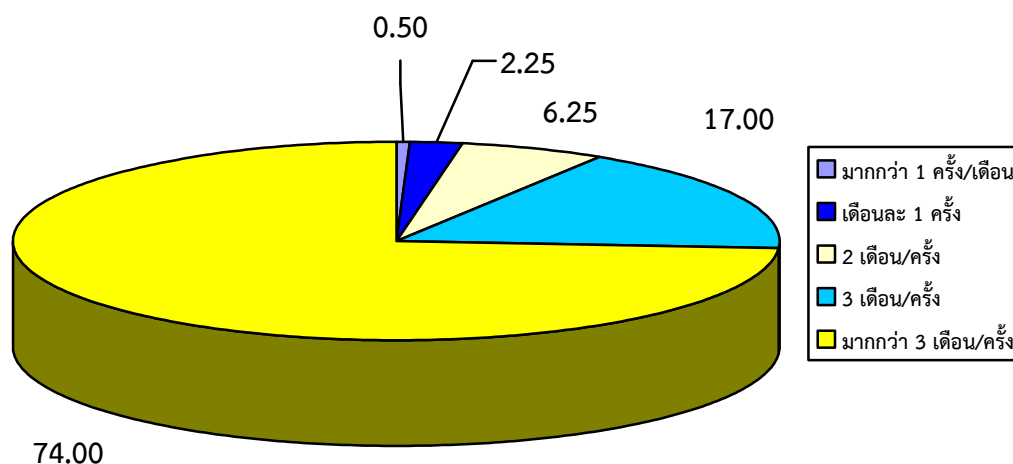
พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่รู้จักพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จากสื่อบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ครู คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คืออินเทอร์เน็ต/สื่อดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 29.75 และป้ายต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 23.75 ดังแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งข้อมูล

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับข้อมูลข่าวสาร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัด

กาญจนบุรี ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา คือ 3 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ 2 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.25 ดังแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการรับข้อมูลข่าวสาร

โดยนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่าจังหวัดกาญจนบุรีส่วนใหญ่เคยเข้าชม 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา คือ เข้าชม 2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 14.00 และเข้าชม 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.50 และส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการมาชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่าในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมา คือ มา คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมาอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสาร

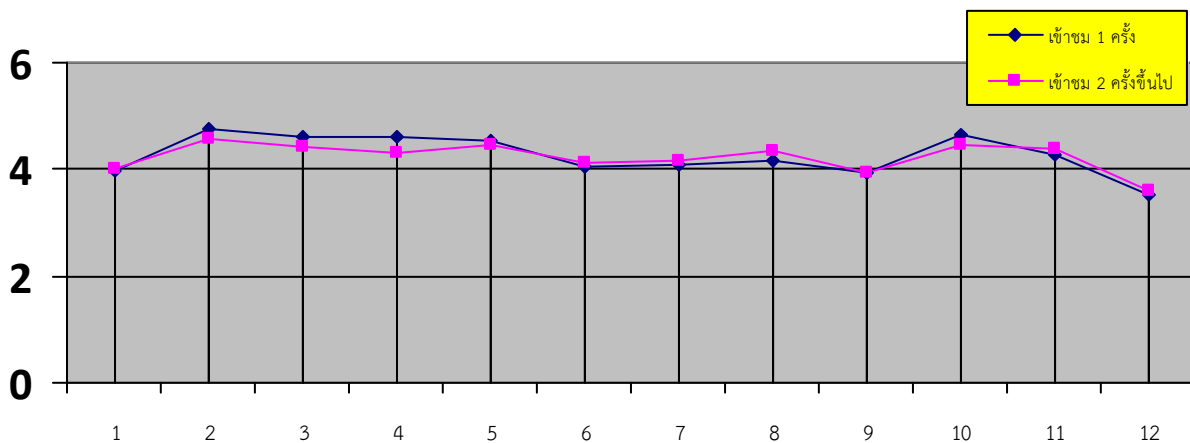
การตลาดของพิพิธภัณฑสถาน บ้านเก่า ของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ระหว่างผู้ที่เข้าชม 1 ครั้ง กับผู้ที่เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไปที่มีความแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1.การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า 2. การจัดแสดงของห้องโถงศพโบราณ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ 3. การจัดแสดงของห้องโบราณคดีกาญจนบุรี เกี่ยวกับวิถีชีวิตของมนุษย์ ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ถึงอยุธยา 4. ความสะดวกสบายของลานจอดรถ 5. ความชัดเจนของป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑสถาน

แห่งชาติ บ้านเก่า 6. ความร่มรื่นของ
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่าและบริเวณ
โดยรอบ

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการ
สื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑสถาน บ้านเก่า ของ
นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ
บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี ระหว่างผู้ที่เข้าชม 1
ครั้งกับผู้เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป **ที่ไม่มีความแตกต่าง**
กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1.
การจัดแสดงของห้องจัดแสดงกาญจนบุรีในอดีต
เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเมือง

กาญจนบุรี 2. การจัดแสดงของห้องพัฒนาการ
สังคมก่อนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวิวัฒนาการของ
สังคมของคนกาญจนบุรี 3. การประชาสัมพันธ์ของ
เจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า 4.
การให้บริการข้อมูลด้านความรู้ของผู้นำชมใน
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า 5. ความสะอาด
ของห้องน้ำ 6. ความสะดวกสบายของการเดินทางมา
ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่าตามแผนที่ 3

ระดับค่าเฉลี่ย



- 1 คือ การจัดแสดงของห้องจัดแสดงกาญจนบุรีในอดีตเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเมืองกาญจนบุรี
- 2 คือ การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า
- 3 คือ การจัดแสดงของห้องโถงศพโบราณ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ
- 4 คือ การจัดแสดงของห้องโบราณคดีกาญจนบุรี เกี่ยวกับวิถีชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ถึง ยุคยา
- 5 คือ การจัดแสดงของห้องพัฒนาการสังคมก่อนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวิวัฒนาการของสังคมของคนกาญจนบุรี
- 6 คือ การประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า
- 7 คือ การให้บริการข้อมูลด้านความรู้ของผู้นำชมในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า
- 8 คือ ความสะดวกสบายของลานจอดรถ
- 9 คือ ความสะอาดของห้องน้ำ
- 10 คือ ความชัดเจนของป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า
- 11 คือ ความร่มรื่นของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่าและบริเวณโดยรอบ
- 12 คือ ความสะดวกสบายของการเดินทางมาที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า

แผนภูมิที่ 3 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถาน บ้านเก่า
ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้เข้าชม

ทั้งนี้พบว่าผู้ที่เข้าชม 1 ครั้ง มีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถาน บ้านเก่า ในระดับชอบมาก ลำดับแรก คือ การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า ($\bar{x} = 4.78$, $SD = 0.558$) รองลงมาคือ ความชัดเจนของป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า ($\bar{x} = 4.65$, $SD = 0.535$) และลำดับที่สาม คือ การจัดแสดงของห้องโบราณคดีกาญจนบุรี เกี่ยวกับวิถีชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ถึงอยุธยา ($\bar{x} = 4.62$, $SD = 0.678$) และการจัดแสดงของห้องโรงศพโบราณ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ ($\bar{x} = 4.62$, $SD = 0.585$)

สำหรับผู้เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป มีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของ

พิพิธภัณฑ์สถาน บ้านเก่า ในระดับชอบมาก ลำดับแรก คือ การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า ($\bar{x} = 4.56$, $SD = 0.697$) รองลงมาคือ ความชัดเจนของป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า ($\bar{x} = 4.47$, $SD = 0.562$) และลำดับที่สาม คือ การจัดแสดงของห้องพัฒนาการสังคมก่อนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวิวัฒนาการของสังคมของคนกาญจนบุรี ($\bar{x} = 4.45$, $SD = 0.598$)

ทั้งนี้ผู้ที่เข้าชม 1 ครั้ง และเข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป มีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถาน บ้านเก่า โดยเฉลี่ยในระดับชอบ ($\bar{x} = 4.268$, $SD = 0.558$; $\bar{x} = 4.235$, $SD = 0.681$) ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม

รูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า	จำนวนครั้งที่เข้าชม	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
1. การจัดแสดงของห้องจัดแสดงกาญจนบุรีในอดีตเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเมืองกาญจนบุรี	เข้าชม 1 ครั้ง	3.99	0.499	-0.291	0.772
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.01	0.740		
2. การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า	เข้าชม 1 ครั้ง	4.78	0.558	2.722	0.007*
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.56	0.697		

3. การจัดแสดงของห้องโถงศพโบราณ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ	เข้าชม 1 ครั้ง	4.62	0.585	2.600	0.010*
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.44	0.614		
4. การจัดแสดงของห้องโบราณคดีกาญจนบุรี เกี่ยวกับวิถีชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ถึงอยุธยา	เข้าชม 1 ครั้ง	4.62	0.678	3.125	0.002*
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.33	0.822		
5. การจัดแสดงของห้องพัฒนาการสังคมก่อนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวิวัฒนาการของสังคมของคนกาญจนบุรี	เข้าชม 1 ครั้ง	4.55	0.572	1.451	0.148
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.45	0.598		
6. การประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเก่า	เข้าชม 1 ครั้ง	4.05	0.541	-0.626	0.533
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.11	0.782		
7. การให้บริการข้อมูลด้านความรู้ของผู้นำชมในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า	เข้าชม 1 ครั้ง	4.07	0.526	-1.363	0.175
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.18	0.718		
8. ความสะดวกสบายของลานจอดรถ	เข้าชม 1 ครั้ง	4.17	0.465	-2.788	0.006*
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.35	0.562		
9. ความสะอาดของห้องน้ำ	เข้าชม 1 ครั้ง	3.92	0.636	-0.007	0.994
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	3.93	0.871		
10. ความชัดเจนของป้ายต่าง ๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า	เข้าชม 1 ครั้ง	4.65	0.535	2.829	0.005*
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.47	0.562		
รูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า	จำนวนครั้งที่เข้าชม	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
11. ความร่มรื่นของ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่าและบริเวณโดยรอบ	เข้าชม 1 ครั้ง	4.28	0.472	-2.069	0.040*
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.40	0.515		
12. ความสะดวกสบายของการเดินทางมาที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า	เข้าชม 1 ครั้ง	3.52	0.639	-0.991	0.322
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	3.60	0.693		

รวม	เข้าชม 1 ครั้ง	4.268	0.558	-	-
	เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป	4.235	0.681		

*หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวนำเสนอแนะว่าควรส่งเสริมการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ บ่อยขึ้น ควรมีกิจกรรมต่างๆ กับองค์กรภายในและภายนอกให้มากขึ้น และควรพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นของตนเอง ตลอดจนต้องการให้มีการจัดแสดงพิพิธภัณฑ์อย่างมีชีวิต

ทั้งนี้องค์กรจะทำงานประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรากฐานที่วางไว้แต่ต้น ดังที่ Hatch และ Schultz (2001) กล่าวว่า

แบรนด์องค์กรเป็นเครื่องมือการประยุกต์ความสำเร็จในยุทธศาสตร์ขององค์กรและการสื่อสารที่ใช้อยู่ โดยมีโมเดลช่วยให้ผู้บริหารในการวิเคราะห์บริบทขององค์กร ประกอบด้วย การปรับวิสัยทัศน์กลยุทธ์ (Strategic vision), วัฒนธรรมองค์กร (Organisational culture) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ทำให้องค์กรเป็นหนึ่งเดียวกัน



ภาพที่ 1 โมเดลกระบวนการสู่ความสำเร็จของการสื่อสารแบรนด์องค์กร
ที่มา Hatch และ Schultz (2001).

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมากต่อธุรกิจทุกรูปแบบ สามารถทำได้หลายวิธีไม่จำกัดและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับลักษณะ

ของสินค้าหรือบริการ ความเหมาะสมของสถานการณ์ จังหวะ โอกาส เวลา สถานที่งบประมาณ ช่องทางที่มีอยู่ พฤติกรรมและความ

ต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย สภาพแวดล้อมทาง เศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และสร้างผลกระทบได้ ดังแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) แต่ด้วยปัญหาและอุปสรรคด้านงบประมาณ ทำให้ยังขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงานสื่อสาร การตลาดอย่างบูรณาการ อย่างไรก็ตามวิธีการ สื่อสารตราสินค้าหรือกิจกรรมทางการสื่อสาร การตลาดสามารถทำได้มากมายสามารถคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ได้เองตามวัตถุประสงค์ สถานการณ์ โอกาสและความเหมาะสม ดังที่ Shimp (2000) ได้ กล่าวว่า วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการต้องทำให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรม การซื้อสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติรัฐ ธรรมจง (2553) เรื่อง “การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ด เสมียน จังหวัดราชบุรี” ที่ใช้การสื่อสารการตลาด ของชุมชนตลาดเจ็ดเสมียน 6 สื่อ คือ การส่งเสริม การขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์การขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา โดยการนำแต่ละสื่อมาใช้ขึ้นอยู่กับการดำเนินงาน ของตลาดว่าเกี่ยวข้องกับส่วนร้านค้าหรือพื้นที่การ แสดงศิลปวัฒนธรรม คำนึงถึงการนำสื่อมาใช้ให้ สอดคล้องกับสินค้าและบริการ และคำนึงถึงสื่อที่ใช้ ว่าเหมาะสมกับช่วงระยะเวลาใด และในเรื่องของ ความสอดคล้องขององค์ประกอบทางการตลาด

ที่ผ่านมาพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า ได้มีการจัดนิทรรศการสัญจรไปยังสถานศึกษาได้ เพียงปีละ 2-3 ครั้งต่อปี เท่านั้น รวมทั้งยังไม่มี เว็บไซต์เป็นของตนเองต้องพึ่งพาส่วนกลาง การ สื่อสารการตลาดต้องมีผู้ช่วยประสานเป็นเครือข่าย นั่นคือคนในชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อให้ พิพิธภัณฑสถานอยู่ได้อย่างยั่งยืนไม่พึ่งพาภาครัฐเพียง อย่างเดียว อันสอดคล้องกับแนวคิดของ Balmer

(2001) ที่กล่าวว่า การสื่อสารขององค์กรต้องมึ การบูรณาการอย่างรอบคอบทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสนับสนุนความหมายของแบรนด์ให้ชัดเจนขึ้น เช่นเดียวกับการใช้สื่อหลายๆ ช่องทาง

การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบต้องมีการ วางแผนอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตามแนวคิดของ Shimp (2000) ที่กล่าวว่า การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรใช้เครื่องมือ สื่อสารการตลาดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือทุก รูปแบบเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่าง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยควรระบุไว้ในแผน ประจําปีขององค์กรอย่างชัดเจน ซึ่งมีรูปแบบการ สื่อสารการตลาดหลายรูปแบบที่ไม่จำเป็นต้องใช้ งบประมาณให้สิ้นเปลืองมากนัก สอดคล้องกับ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Duncan (2005) ที่กล่าวว่า ลักษณะการสื่อสาร การตลาดเป็นการวางแผนและควบคุมความสัมพันธ์ ของตราสินค้าในทุกหน่วยงาน ซึ่งสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อม

สรุป

การวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรม นักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางกล ยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า และศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพิพิธภัณฑสถาน แห่งชาติ บ้านเก่า เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมให้มีมาก ยิ่งขึ้น ซึ่งในวัตถุประสงค์ข้อแรกนั้นทาง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่าได้มีการวางกล ยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้การดำเนินการสื่อสาร การตลาดด้วยสื่อที่หลากหลาย ได้แก่ แผ่นพับ บุคคล (คนในครอบครัว เพื่อน ครู) เจ้าหน้าที่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า นิทรรศการ

สัญจร เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต หนังสือประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม ป้ายต่างๆ การบริการ อบรม ตัวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเก่า สื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และบริษัทนำเที่ยว

รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ 1) การจัดแสดงของห้องจัดแสดงกาญจนบุรีในอดีตเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเมืองกาญจนบุรี 2) การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า 3) การจัดแสดงของห้องโถงศพโบราณ เกี่ยวกับวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ 4) การจัดแสดงของห้องโบราณคดีกาญจนบุรี เกี่ยวกับวิถีชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ถึงอยุธยา 5) การจัดแสดงของห้องพัฒนาการสังคมก่อนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวิวัฒนาการของสังคมของคนกาญจนบุรี 6) การประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า 7) การให้บริการข้อมูลด้านความรู้ของผู้นำชมในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า 8) ความสะดวกสบายของลานจอดรถ 9) ความสะอาดของห้องน้ำ 10) ความชัดเจนของป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า 11) ความร่มรื่นของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่าและบริเวณโดยรอบ และ 12) ความสะดวกสบายของการเดินทางมาที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า อันมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักเรียน นักศึกษา เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่เข้ามาชมจำนวนมากว่ากลุ่มอื่น ซึ่งทั้งหมดนี้มีความหลากหลายครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาดไว้ตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547)

อย่างไรก็ตามพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี ยังขาดความต่อเนื่องของการดำเนินการเพื่อเผยแพร่กิจกรรมขององค์กรให้เป็นที่

รู้จักของกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป โดยนักวิชาการให้มุมมองว่าควรขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ปัจจัยที่นำมาพิจารณาการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้แก่ งบประมาณ อุปกรณ์ในการสื่อสารการตลาด บุคลากร และกลุ่มเป้าหมาย

ที่ผ่านมาพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่าได้มีการจัดนิทรรศการสัญจรไปยังสถานศึกษาได้เพียงปีละ 2-3 ครั้งต่อปีเท่านั้น รวมทั้งยังไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองต้องพึ่งพาส่วนกลาง การสื่อสารการตลาดต้องมีผู้ช่วยประสานเป็นเครือข่าย นั่นคือคนในชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อให้พิพิธภัณฑสถานอยู่ได้อย่างยั่งยืนไม่พึ่งพาภาครัฐเพียงอย่างเดียว และการสื่อสารขององค์กรต้องมีการบูรณาการอย่างรอบคอบทั้งภายในและภายนอก มีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะสนับสนุนความหมายของแบรนด์ให้ชัดเจนขึ้นตามแนวคิดของ Shimp (2000) นั่นคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมที่พึงพอใจที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่ามากขึ้น โดยควรระบุไว้ในแผนประจำปีขององค์กรอย่างชัดเจน ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบที่ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณให้สิ้นเปลืองมากนัก สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Duncan (2005) ที่กล่าวว่า ลักษณะการสื่อสารการตลาดเป็นการวางแผนและควบคุมความสัมพันธ์ของตราสินค้าในทุกหน่วยงาน ซึ่งสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารการตลาดให้มุมมองว่า ควรทำให้เกิดการสร้างองค์ความรู้ผ่านพิพิธภัณฑสถาน อาคาร เครื่องมือ และเทคนิคเป็นเรื่องรองลงมา สิ่งที่ต้องมาก่อนคือ “ความรู้” โดยไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

เพราะติดขัดเรื่องงบประมาณ ซึ่งการไม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยก็ถือว่าเป็นเรื่องดีในการสร้างความฉลาดในการเรียนรู้ของผู้เข้าชมเอง อย่าได้ไปผูกขาดในเรื่องวิธีคิดโดยต้องใช้หลายๆ วิธีประกอบเข้าด้วยกัน

การทำให้พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่ามีชีวิต โดยการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนและงานต่างๆ ของจังหวัดนั้นเป็นสิ่งที่ควรทำเพื่อเป็นเวทีเล่าเรื่องของชุมชนบ้านเก่าและคนกาญจนบุรี อันเป็นการส่งเสริมความรู้และการท่องเที่ยวตามวิถีทัศน์และเป้าหมายด้วย

การเข้าไปทำกิจกรรมกับสถานศึกษาเป็นสิ่งที่ต้องทำต่อไปแต่เพิ่มพูนความถี่ขึ้น และสิ่งสำคัญคือต้องทำอย่างต่อเนื่อง

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่สองนั้น ผลการวิจัยยังพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า นั้นมีนักเรียนนักศึกษา เป็นผู้เข้าชมมากที่สุด และกิจกรรมยามว่างเป็นการเล่นอินเทอร์เน็ต และไปห้างสรรพสินค้า พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเที่ยว 1-2 คน โดยส่วนใหญ่รู้จักพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่าจากสื่อบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ครู ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 เดือน/ครั้ง ส่วนใหญ่เคยเข้าชม 1 ครั้ง ความตั้งใจในอนาคต พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในการมาชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่าในอนาคต

ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยว ระหว่างผู้ที่เข้าชม 1 ครั้ง อยู่ในระดับชอบมาก คือ 1. การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า 2. ความชัดเจนของป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า 3. การจัดแสดงของห้องโบราณคดีกาญจนบุรีเกี่ยวกับวิถีชีวิตของ

มนุษย์ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ถึงอยุธยา และการจัดแสดงของห้องโถงศพโบราณเกี่ยวกับวัฒนธรรมของบรรพบุรุษ อย่างละเท่าๆ กัน

สำหรับผู้เข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป มีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถาน บ้านเก่า ในระดับชอบมาก ลำดับแรก คือ การจัดแสดงของห้องแสดงโบราณคดีบ้านเก่าเกี่ยวกับการค้นพบแหล่งโบราณคดีและโบราณวัตถุบ้านเก่า 2. ความชัดเจนของป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งในบริเวณพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า 3. การจัดแสดงของห้องพัฒนาการสังคมก่อนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวิวัฒนาการของสังคมของคนกาญจนบุรี ทั้งนี้ผู้ที่เข้าชม 1 ครั้ง และเข้าชม 2 ครั้งขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถาน บ้านเก่า โดยเฉลี่ยในระดับชอบ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมากต่อธุรกิจทุกรูปแบบ สามารถทำได้หลายวิธีไม่จำกัดและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการ สถานการณ์ จังหวะ โอกาส ความเหมาะสมของสถานที่และเวลา งบประมาณ ช่องทางที่มีอยู่ พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสร้างผลกระทบได้ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้รวบรวมวิธีการสื่อสารการตลาดในหนังสือครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาดไว้ รวมทั้ง de Chernatony (2001) ที่ให้ความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย (stakeholders) เพื่อความสำเร็จของการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดที่ดีต้องมีความยืดหยุ่นตามความเหมาะสม (Hatch and Schultz, 2001) โดยให้คำนึงถึงการสร้างแบรนด์ภายใต้กระบวนการ

strategic vision, organisational culture, และ corporate image มาใช้

ดังนั้นทางพิพิธภัณฑสถานสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการสร้างความรู้สึกระทึกใจและความคิดเห็นที่ดีต่อ ผู้มาชมในโอกาสต่อไป เพราะเป้าหมายคือการสร้างพฤติกรรมให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งเห็นได้ว่าผู้ที่มาชมครั้งที่ 2 ขึ้นไป มีความรู้สึกชอบในเรื่องของการจัดแสดงของห้องโบราณคดีเกี่ยวกับบ้านเก่า และห้องพัฒนาการสังคมก่อนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวิวัฒนาการของสังคมของคนกาญจนบุรี ซึ่งแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี ดังนั้นทางพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสามารถให้ความรู้ในเรื่องดังกล่าวโดยสามารถใช้ช่องทางคืออินเทอร์เน็ต และสร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ที่ร่มรื่นของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วย แล้วบันทึกผู้ที่เคยมาเข้าชมเป็นสมาชิกเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนใช้การสื่อสารการตลาดที่ห้างสรรพสินค้า

เพราะเป็นสถานที่หลักที่ผู้บริโภคไป โดยอาจจะจัดกิจกรรมสื่อต่างๆ หรือร่วมรายการท่องเที่ยว โดยเฉพาะคนในจังหวัดกาญจนบุรีที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มากมายที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติและพิพิธภัณฑสถาน เอกชน สามารถนำแนวคิดการสื่อสารแบรนด์ การสื่อสารการตลาด แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้กับการพัฒนาองค์กรเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่เป็นมรดกการเรียนรู้ตลอดชีวิต
2. ควรศึกษาวิธีการดำเนินการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงถึงความครอบคลุมและความถี่ที่เหมาะสม ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณ
3. ควรศึกษาแนวทางการจัดแสดงนิทรรศการถาวรพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ บ้านเก่า จ.กาญจนบุรี เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- อิทธิรัฐ ธรรมจง. (2553). การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ศึกษาเฉพาะกรณี ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์วารสารศาสดรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- Balmer, J.M.T. (2001). The Three Virtues and Seven Deadly Sins of Corporate Brand Management. *Journal of General Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 1-17.
- Belch, G.E., & Belch M. A. (2004). Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective (6th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- de Chernatony, L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Butterworth & Heinemann, Oxford.



- Duncan, T. (2005). Principles of Advertising & IMC (2nd ed.) New York, NY: McGraw-Hill.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2001). Bringing the Corporation into Corporate Branding.
European Journal of Marketing, Vol. 37 Iss: 7/8, pp.1041 – 1064, VA, USA.
- Shimp, T. A. (2000). Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication (5th ed.) Orlando, FL: Dryden Press.