

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวี
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ชื่อผู้เขียน นายสุรียา สัมจันทร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ประหยัด ปานดี	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับบริบทเชิงการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวี การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวี และเพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวีให้ได้รับความนิยมน่าสนใจยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดของการศึกษา เป็นการนำส่วนผสมการตลาดและองค์ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวมาดำเนินการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ภายในองค์กร และสิ่งที่เป็นโอกาส และอุปสรรค ของปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการทำงานของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวี เพื่อนำผลที่ได้มาเสนอแนะกลยุทธ์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวี

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวี 2) เจ้าของกิจการพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวี/ตัวแทน และ 3) ผู้แทนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ เอกสาร แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจำทวี เป็นองค์กรภาคเอกชน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านวัฒนธรรมพื้นบ้านของจังหวัดพิษณุโลก และประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งวิทยาการบูรณาการทางความรู้ของท้องถิ่น

มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ชื่นชมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ต้องได้รับการพัฒนาปรับด้านการตลาด เพื่อให้พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจันทวีมีความเจริญก้าวหน้าต่อไป สาเหตุที่ทำให้ต้องมีการศึกษาการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อนำผลที่ได้เสนอแนะกลยุทธ์การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์พื้นบ้านจันทวีดังนี้

1. ด้านสินค้า(Product)

รักษาสินค้าให้มีความสมบูรณ์ โดยการดูแลรักษาอย่างถูกวิธี และพัฒนาบุคลากรโดยการอบรมด้านภาษาต่างประเทศ

2. ด้านราคา(Price)

กำหนดราคาค่าธรรมเนียมเข้าชมพิพิธภัณฑ์ประมาณ 10 - 50 บาท พิจารณาตามความเหมาะสมของสถานการณ์ปัจจุบัน

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย(Place)

โดยวิธีการขายตรง และการขายผ่านคนกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

ใช้เครื่องมือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน

Independent Study Title	Marketing Mix Analysis of the Baan Ja Thawee Folk Museum in Mueang District, Phitsanulok Province	
Author	Mr. Suriya Somchan	
M.A.	Tourism Industry Management	
Examining Committee	Prof. Dr. Manat Suwan	Chairman
	Asst. Prof. Boonlert Jittangwattana	Member
	Asst. Prof. Prayad Pandee	Member

Abstract

The objectives of this research were to study the Baan Ja Thawee Folk Museum's current tourism context, the marketing mix analysis, and to propose guidelines for a marketing mix developing strategy to increase the amount of tourists.

The conceptual framework for the research was the integration of the analyzes of marketing mix and tourism business composition to find the organization's internal factors strengths and weaknesses and the opportunities, and threats caused by outside factors. The study results led to a strategy of marketing mix development.

The format of the research was quantitative. Sources of data were from textbooks, printing documents, and involved personnel. A set of questionnaires was used to collect information in the areas of; tourist characteristics, general issues, tourist satisfaction, and opinions from both Thai and foreign visitors to the Baan Ja Thawee Folk Muesum. A structured interview was set for the study of concerned persons including museum and official representatives with regard to policy and organizational structure.

The computerized SPSS programme was used to analyze data in terms of frequency distribution and arithmetic means.

The results of the research found that the Baan Ja Thawee Folk Museum is a privately owned property, and a famous cultural tourism attraction of Phitsanulok, and of Thailand, a place of folk knowledge integration that had quite a good image in the opinion of all visitors. However, the Baan Ja Thawee needs to improve its marketing mix

1. For the Product factor: to maintain the improve the product and to develop staff in foreign language skills.
2. For the Price factor: to set up an admission fee at Baht 10-50 per person at 8.30 – 16.30 times.
3. For the Place factor: to strengthen direct sales, and sales through agencies.
4. For the Promotion factor: to add various types of promotion using advertising, public relations, sales promotion, and sales persons.