

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวพหิภรณ์นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ของคนวัยทำงาน ผู้ทำการศึกษา ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
5. แนวคิดด้านการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดแสดงพหิภรณ์นิทรรศน์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และ สเตเนอร์ (Berelson & Steiner) (อ้างถึงในภัทรา เรื่องสวัสดิ์, 2553 หน้า 57) ได้แสดงความคิดเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันเรื่องของ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน

จรรยา ปันทังกูร (2551 หน้า 89) กล่าวเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า ได้แก่ อัตราการเกิด การตาย การแบ่งชนชั้นทางสังคม สถานภาพบุคคล ขนาดครอบครัวอัตราการขยายของประชากร ต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคม ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนโฆษณาได้ตรงตามลักษณะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน ภัทราวุธ โตรณานนท์, 2554, หน้า6) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และ

สถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยกำหนดเป้าหมาย ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex)

เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรอย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status)

ในอดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของความพยายามทางการตลาด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ (Income)

ตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

5. การศึกษา (Education)

การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเปิดรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวาง ลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกด้วย

6. อาชีพ (Occupation)

จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยมซึ่งจะทำให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) (อ้างถึงใน เวิร์ธเน็ท ภาสกรณ, 2554, หน้า 63) ได้อธิบายว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันสรุปได้ดังนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ เพศชายกับเพศชายกับเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าผู้ชาย เพศหญิงนิยมดูละคร ในขณะที่เพศชายนิยมรายการข่าวและกีฬา
2. อายุกับการเปิดรับสื่อ จากการศึกษาการเปิดรับสื่อของเด็กชาวอเมริกันพบว่าเด็กตั้งแต่ 2-8 ขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิด เมื่อวัยเพิ่มขึ้นโดยส่วนใหญ่จะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เด็กวัยรุ่นจะนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์
3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาบันเทิง ผู้มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ มีทักษะการอ่านน้อยมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า
4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ รายได้ เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูง มักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมข่าวสารที่มีสาระค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาบันเทิง ผู้มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำมีทักษะในการอ่านน้อย มักเปิดรับโทรทัศน์มากกว่า

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดคำถาม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์คนวัยทำงาน ที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานธรรมชาติวิทยา เพื่อนำมาอธิบายและกำหนดแนวทางในการประชาสัมพันธ์ หรือจัดรูปแบบการจัดแสดงให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

1. ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

สำหรับความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้มีนักวิชาการและนักวิจัยที่ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ ดังต่อไปนี้

โซโลมอน (Solomon, 2011) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า หมายถึง แบบแผนของการบริโภค ซึ่งสะท้อนถึงการเลือกของบุคคล ว่ามีการใช้เงินใช้เวลาอย่างไร รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น เป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงวิธีการจัดสรรรายได้ รวมทั้งการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

ไรเมอร์ (Reimer, 1995) (อ้างถึงใน โสภิตา วรรณิล, 2554 หน้า 23) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือรูปแบบเฉพาะกิจของภารกิจในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของคนนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล จะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้ที่เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

คอตเลอร์ (Kotler, 1977) (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550 หน้า 40) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นหนึ่งในปัจจัยด้านตัวบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยอื่นๆ ด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นคือ ลักษณะความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว และความคิดเห็น ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา

นอกจากนี้ โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต คือสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไร มีการใช้จ่ายเงินอย่างไร จัดสรรเวลา ในชีวิตอย่างไร เช่นความต่อเนื่องของพฤติกรรมการซื้อสินค้า การเลือกทำกิจกรรมในเวลาว่างซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ช่วยให้นักการตลาด สามารถจำกัดกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันได้

ชมพูนุช สารวานิชพิทักษ์ (2556) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต คือแนวทางในการดำเนินชีวิตที่อยู่ภายในของผู้บริโภคและรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ เช่นการบริโภค การใช้จ่าย การใช้เวลา ซึ่งเป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด และจากประสบการณ์ที่สั่งสม มาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงเป็นรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

ปาริชาติ อินนุพัฒน์ (2552) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า หมายถึง คุณลักษณะด้านจิตใจ ที่แสดงออกมาในรูปแบบการใช้ชีวิต และสามารถวัดได้จากการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสนใจในสิ่งต่าง ๆ และความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ

จากการศึกษาความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบในการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปตาม

ประสบการณ์ดั้งเดิมที่แต่ละคนมีมาในอดีต โดยสะท้อนในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบตัว

2. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต จะช่วยให้ให้นักการตลาดได้ทราบถึงหมวดหมู่การจัดกลุ่มของกลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน และเพื่อให้เกิดการกำหนดลักษณะการใช้ชีวิตที่ชัดเจน จึงเกิดการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับความนิยม ได้แก่ AIOs การวัดแบบ VALS การวัดแบบ VALS2 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวัดแบบ AIOs

เป็นวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พบมากที่สุด โดยการวัดแบบ AIO ย่อมาจาก (A) Activities (I) Interests (O) Opinions เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตทางจิตวิทยาของผู้บริโภคผ่านแบบสอบถามเชิงปริมาณ โดยนักการตลาดจะพัฒนาคำถามด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งแนวคำถามในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต AIO เป็นต้นแบบที่ได้รับความนิยมและมีผู้อ้างอิงมากที่สุดคือแนวทางการศึกษาของ Plummer (1974) (อ้างถึงใน ญัฐกานต์ บุญนนท์, 2550, หน้า 22) ซึ่งมีหัวข้อที่ศึกษาดังตารางที่ 2.1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบโดยมีรายละเอียดดังนี้ (Mowen & Minor, 1998)

กิจกรรม (Activities) คือการจัดสรรเงินและเวลา ทั้งกิจกรรมประจำวันและกิจกรรมยามว่างโดยเป็นคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคทำ พฤติกรรมการบริโภคและการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นกีฬา ทำสวน

ความสนใจ (Interests) คือเรื่องที่ผู้บริโภครู้สึกชอบกำลังให้ความสนใจจัดลำดับความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภครู้สึกชอบเกี่ยวกับแฟชั่น หรือให้ความสำคัญกับการพักผ่อน

ความคิดเห็น (Opinions) คือคำถามเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภค ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อม ศิลธรรม เศรษฐกิจ และสังคม

ตารางที่ 2.1 แนวคำถามในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตนเอง (Themselves)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social Issues)
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)
การพักผ่อน (Entertainment)	การสันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)
สมาชิกสโมสร (Club Membership)	เสื้อผ้า (Fashion)	การศึกษา (Education)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)

ที่มา : Plummer, J.T. (1974) อ้างถึงใน ธรรมนูญ บัญญัติ, 2550: 22

ฐิติพร ปิยะพงษ์สกุล, 2556 (หน้า 10) ได้ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ดังนี้

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ถึงแม้สิ่งเหล่านี้จะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ แต่ก็ยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง

ความสนใจ หมายถึง ความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึง ระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น หมายถึง คำตอบของแต่ละบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือน "คำถาม" ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น คาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีผลเสีย ของการเลือกที่จะกระทำสิ่งหนึ่ง

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998) ได้แบ่งประเภทของการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO เพื่อประโยชน์ด้านการตลาด มีรูปแบบ 2 ประเภท ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันดังนี้

1. คำถามเฉพาะเจาะจง คือคำถามที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติ ความต้องการสินค้าหรือบริการแบบเจาะจงของผู้บริโภค ที่สามารถให้ข้อมูลได้ว่า ผู้บริโภคคิดอะไรกับสินค้า สินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาด สามารถนำไปพัฒนา หรือสร้างข้อความเฉพาะเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายได้

2. คำถามทั่วไป คือ การแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะกว้าง ซึ่งจะมีประโยชน์ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั่วไป ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

กอนซาเลซ และเบลโล่ (Gonzalez & Bello, 2002) ได้แบ่งกลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ ดังนี้

- กลุ่มรักบ้าน ให้ความสำคัญกับครอบครัว กิจกรรมที่ชอบคือ การเที่ยวชมนิทรรศการ อนุสาวรีย์ และสถานที่สำคัญที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ อ่านหนังสือหลายแนว ชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว สาคดี สถานการณ์ปัจจุบัน การท่องเที่ยวระยะสั้นและระยะยาว จะเป็นการท่องเที่ยวสถานที่เดิมซ้ำ ๆ ทุกปี ซึ่งเป็นสถานที่ไม่ไกลจากที่พัก นิยมเที่ยวในเมืองใหญ่ ไม่เที่ยวต่างประเทศ โดยจะพักกับเพื่อนหรือญาติ หรือโรงแรมราคาปานกลาง

- กลุ่มอุดมคติ เชื่อว่าโลกจะดีขึ้นต้องมีรากฐานมาจากปัจเจกบุคคล มีอุดมการณ์ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความยืดหยุ่น มีความรับผิดชอบ และอดทนต่อทุกสถานการณ์ ชอบความเปลี่ยนแปลง สนใจเพลงและกีฬา ไม่ชอบรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวสังคม เกมโชว์ และตลก พฤติกรรมท่องเที่ยวทั้งระยะยาวและระยะสั้นชอบไปแถบหมู่บ้านชนบทภายในประเทศ พักกับเพื่อน ญาติ หรือบ้านพักรับรองเพื่อประหยัดงบประมาณ

- กลุ่มรักอิสระ ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน มีอิสระ มีมุมมองต่อสังคม การเมือง และศาสนาในลักษณะที่ยืดหยุ่น มองโลกตามความเป็นจริง กิจกรรมที่ทำประจำคือ ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง เดินร่ำ เทียวกลางคืน อ่านนิตยสารกีฬาและรถยนต์ แต่ไม่อ่านหนังสือพิมพ์ ชมรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง และสถานการณ์ปัจจุบัน จะใช้เวลาวันหยุดเดินทางไปตามเมืองต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ

- กลุ่มยึดถือความพอใจ เชื่อว่าความสำเร็จเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างงาน และการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งทำให้มีชีวิตที่สมบูรณ์ กลุ่มนี้พร้อมจะยอมรับและสนุกกับสิ่งที่เกิดขึ้น

ในชีวิตชอบทดลองสินค้าและบริการใหม่ ๆ กิจกรรมที่ทำเป็นประจำได้แก่ อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารธุรกิจ แต่ไม่ชอบหนังสือเกี่ยวกับบ้านและแฟชั่น มักท่องเที่ยวระยะสั้นกับกลุ่มเพื่อนในช่วงวันหยุดพักผ่อนที่โรงแรมหรูหร่า ส่วนวันหยุดยาวมักเดินทางไปต่างประเทศ

- กลุ่มอนุรักษ์นิยม ใช้ชีวิตเหมือนเดิมทุกวัน แม้งานจะไม่ได้สร้างความสุขใจ แต่ก็ไม่ได้สร้างความกังวลมากนัก เพราะคิดว่าความสำคัญคือการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ยึดมั่นในกฎระเบียบ มองสังคมสมัยใหม่ในแง่ร้าย ไม่ชอบเที่ยวกลางคืน ไม่ชมภาพยนตร์หรือฟังเพลงสมัยใหม่ ชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวท้องถิ่น เกมสโตร์ ข่าวสังคมพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งระยะสั้นและระยะยาว มักจะเที่ยวแถบชนบทในประเทศ หรือสถานที่ที่เป็นที่รู้จักกันดี

เกษรา เกิดมงคล (2546) จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงาน สามารถจัดกลุ่มได้ 9 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักการแข่งขัน

การแข่งขันกันในเกมกีฬาและการทำงาน ล้วนเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของคนวัยทำงานในกลุ่มนี้ ดังนั้นกิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำเป็นประจำ คือ ชมการแข่งขันกีฬาที่ถ่ายทอดทางโทรทัศน์และเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอ ส่วนในด้านการทำงานนั้น ความสำเร็จที่กลุ่มนี้ต้องการได้รับเป็นรางวัลจากการแข่งขันก็คือ ชื่อเสียงและเกียรติยศ เพราะคิดว่าหมายถึงความสำเร็จในหน้าที่การงาน ดังนั้นจึงให้ความสนใจเป็นพิเศษกับเรื่องที่ทำให้ก้าวหน้าในอาชีพการงาน เพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จดังที่มุ่งหวังไว้ แต่ถึงแม้ว่ากลุ่มนี้จะรักการแข่งขันเพียงใด ก็ไม่คิดที่จะฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับชัยชนะ เนื่องจากกลุ่มนี้ดำเนินชีวิตอยู่ในกรอบของสังคมมาโดยตลอด

2. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่

กลุ่มนี้มีความคิดเห็นที่เปิดกว้าง พร้อมทั้งจะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคย เช่น วัฒนธรรมต่างชาติ หรือ ประสบการณ์แปลกใหม่ที่ต่างไปจากชีวิตประจำวัน ชอบความตื่นเต้นและท้าทายเพราะช่วยให้มีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น สนุกกับการใช้ชีวิตนอกบ้านเพื่อทำกิจกรรมบันเทิงหลากหลายรูปแบบ เช่น ชมภาพยนตร์ รับประทานอาหารในร้านที่มีบรรยากาศดี ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่องเที่ยวต่างจังหวัด รวมทั้งกล้าเสี่ยงกับการทำกิจกรรมในรูปแบบที่ตื่นเต้นและท้าทาย เช่น กระโดดร่มดิ่งพสุธา

3. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม

คนวัยทำงานในกลุ่มนี้จะปฏิบัติตามจารีตประเพณีและวัฒนธรรมไทยที่มีมาในอดีต เช่น ความเป็นอยู่แบบไทยที่ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวและสถาบันศาสนา ดังนั้น

กิจกรรมส่วนใหญ่ที่กลุ่มนี้ทำ จึงเกี่ยวข้องกับสถาบันดังกล่าว เช่น การไปเยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่ การสวมมนต์และทำบุญตักบาตร การดูแลบ้านให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ และมีความสนใจที่จะช่วยเหลืองานในชุมชนและองค์กรการกุศล สนใจการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความคิดที่จะรักษาศิลปวัฒนธรรมและจารีตประเพณีที่ดีงามของไทยเอาไว้ และจะไม่กระทำสิ่งที่ขัดต่อแนวทางปฏิบัติของคนไทย เช่น การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงาน เป็นต้น

4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวหน้าโลก

คนวัยทำงานในกลุ่มนี้มีความพยายามที่จะพัฒนาตนเองเพื่อความสำเร็จในอาชีพ จึงให้ความสนใจกับข้อมูลข่าวสารรอบตัวอยู่เสมอ มีการเปิดรับสื่อจำนวนมาก ทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ นอกจากใช้เพื่อแสวงหาความรู้รอบตัว และติดตามสถานการณ์ปัจจุบันแล้วยังใช้เพื่อความเพลิดเพลินอีกด้วย

5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้นำยุคใหม่

กลุ่มนี้มีความมุ่งมั่นในการทำงานสูง คาดหวังที่จะเป็นผู้บริหารระดับสูงในอนาคต จึงให้ความสำคัญกับงานมากกว่าเรื่องส่วนตัว และพยายามพัฒนาตนเองด้วยการเข้ารับการอบรม ในหลักสูตรที่จะเป็นประโยชน์ต่องาน จากการมีบุคลิกดังกล่าวคนวัยทำงานในกลุ่มนี้ จึงมักจะได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นให้เป็นผู้นำในกลุ่มอยู่เสมอ นอกจากการทำงานแล้ว กลุ่มนี้ยังทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมอีกด้วย เช่น เป็นอาสาสมัครช่วยงานองค์กรการกุศล

6. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตนเอง รู้สึกมีความสุขและพอใจกับชีวิตที่เป็นอยู่ โดยจะให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวเป็นอันดับแรก เวลาส่วนใหญ่จึงถูกจัดสรรให้กับครอบครัว ในขณะที่คนวัยทำงานบางคนเลือกทำงานล่วงเวลาช่วงเย็นหรือวันหยุด เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น แต่กลุ่มนี้เลือกที่จะให้เวลากับครอบครัวเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันมากกว่า นอกจากนี้ยังสนใจการตกแต่งบ้านให้น่าอยู่และจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ เพราะเห็นว่าบ้านเป็นแหล่งรวมของสมาชิกทุกคนในครอบครัว จึงให้การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีด้วยกัน

7. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามใจตัวเอง

กลุ่มนี้ให้ความสนใจเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ใช้ชีวิตแบบตามใจตัวเอง ชอบสิ่งใดก็ทำสิ่งนั้น เช่น รับประทานอาหารจานด่วนเป็นประจำ และ เมื่อเปิดโทรทัศน์ก็เลือกชมเฉพาะละครเท่านั้น โดยไม่สนใจข่าวสารหรือรายการประเภทอื่น จากการที่กลุ่มนี้นึกถึงแต่ความพอใจของตนเอง ทำให้ขาดจิตสำนึกที่ดีต่อผู้อื่นและสังคมส่วนรวม เช่น ไม่เห็นด้วยที่ธุรกิจต้องคำนึงถึง

ส่วนรวม แทนที่จะสนใจเฉพาะรายได้และกำไรเพียงอย่างเดียว และไม่เห็นด้วยกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย เป็นต้น

8. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามกระแส

กลุ่มนี้มีความสนใจใคร่รู้ในเรื่องราวต่าง ๆ ที่คนรอบข้างให้ความสนใจ โดยเฉพาะเรื่องที่อยู่ในกระแสความนิยม เรื่องราวในแวดวงบันเทิง ชาวซูบชิบของนักร้อง นักแสดง การทำนายทายทัก และการพยากรณ์โชคชะตา เป็นต้น ค่านิยมที่คนวัยทำงานในกลุ่มนี้เห็นด้วยว่าเป็นสิ่งที่ดี และถูกต้องนั้น มักจะเป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเงินจำนวนมาก เช่น การท่องเที่ยวต่างประเทศ การซื้อเสื้อผ้าหรูหรา ราคาแพง โดยคิดว่าเป็นการแสดงออกถึงความมีรสนิยม ทั้งนี้การท่องเที่ยวต่างประเทสนั้น กลุ่มนี้ไม่คิดว่าเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย แต่คิดว่าถ้ามีความพร้อมที่จะไปได้ ก็ควรไปเลย โดยไม่จำเป็นต้องเที่ยวเมืองไทยให้ทั่วเสียก่อนก็ได้

9. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเป็นตัวของตัวเอง

กลุ่มนี้มีความคิดเห็นเป็นของตัวเอง รักอิสระ ทำสิ่งต่าง ๆ ตามความพอใจ โดยไม่ยึดติดในสิ่งที่สังคมให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นความร่ำรวย ความมีชื่อเสียง ปริญญาบัตร และการแต่งกายตามสมัยนิยม แต่จะเลือกสิ่งที่คุณเองชอบและพึงพอใจมากกว่า

ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต ออกเป็น 6 แบบ ได้แก่

1. กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative)
2. กลุ่มกลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers)
3. กลุ่มรักครอบครัว (Intimate)
4. กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers)
5. กลุ่มคนหัวเก่า (Devouts)
6. กลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists)

โดยพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) ซึ่งหมายถึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว เช่น การให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว การใช้เวลาร่วมกับครอบครัว

การวัดแบบ VALS

เป็นการวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS เป็นเครื่องมือทางจิตวิทยา เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต บนพื้นฐานแรงจูงใจ ของทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ และแนวคิดทางสังคม โดยเป็นการแบ่งกลุ่มประชาชนชาวอเมริกัน จากค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งได้รับความนิยมแพร่หลายในอเมริกา (Shiffman & Kanuk, 2004)

แอสเซล (Assael, 1995) (อ้างถึงในชมพูพูนชู สารนิชพิทักษ์, 2556, หน้า 20) กล่าวว่า การวัดแบบ VALS คือการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวอเมริกา ซึ่งแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มพื้นฐาน ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ถูกควบคุมจากภายนอก (Outer Directed)

คือกลุ่มที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสายตาของพวกเขา และจากความคิดเห็นของคนรอบข้าง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อเพื่อสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม มีจำนวนร้อยละ 68 ของผู้บริโภคชาวอเมริกา

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ถูกควบคุมจากภายใน (Inner Directed)

คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการภายในของพวกเขา มากกว่าเพื่อบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม ถือเป็นกลุ่มที่ซื้อเพื่อสนองความต้องการของตนเอง มีจำนวนร้อยละ 21 ของผู้บริโภคชาวอเมริกา

3. กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแรงผลักดัน (Need -Driven)

คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้และการตัดสินใจแบบจำกัด โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการจะเกิดขึ้นได้ เมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากความต้องการ มากกว่าเลือกด้วยตัวเอง เป็นส่วนน้อยที่สุด โดยมีประมาณร้อยละ 11 ของผู้บริโภคชาวอเมริกา

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998) (อ้างถึงใน จิรวุฒิ หลองประโคน, 2550) ได้แบ่งกลุ่มวิธีการวัดแบบ VALS ของผู้บริโภคตามความต้องการ และเลื่อนเป็นลำดับชั้น 4 ประเภทใหญ่ 9 กลุ่มย่อย ดังนี้

1. ประเภทต้องการแรงผลักดัน (Need -Driven person group)

1.1 กลุ่มด้อยโอกาส คือกลุ่มคนยากจน อยู่ในระดับล่างของสังคม มีอายุค่อนข้างเยอะ การศึกษาต่ำ และสุขภาพไม่ค่อยดี

1.2 กลุ่มยากจน คือกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่ากลุ่มด้อยโอกาส มีรายได้ค่อนข้างน้อยแต่มีความพยายาม ความเชื่อมั่นในตัวเอง รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีการวางแผนและความหวังเกี่ยวกับอนาคต มากกว่ากลุ่มด้อยโอกาส

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ พิจารณาจาก 2 แนวคิดหลัก ของ Preiss, Gaye, Burrell, Allen และ Bryant, 2007 (อ้างถึงใน เรขัณภัส ภาสกรณ, 2554 หน้า 58) ว่าการเลือกรับสาร ของบุคคลนั้น ถือปรากฏเป็นปรากฏการณ์เชิงบวก ซึ่งผู้รับสารเจตนาที่จะเลือกรับสาร ที่สอดคล้องกับทัศนคติของตน อีกด้านหนึ่งยังเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการรับรู้ หรือแสดงความไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิม ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวความคิดด้านการเปิดรับสื่อ ที่สำคัญคือ ทฤษฎีกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process) ของ Joseph T. Klapper (1960) ซึ่งได้อธิบายถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสารว่า เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

คือการที่บุคคลเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและทัศนคติของตนเอง เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ เพราะพื้นฐานของมนุษย์มีความต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความเป็นตัวเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

คือการที่บุคคลเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสาร หรือข้อมูลที่สอดคล้องเข้ากับความคิด และมีทัศนคติดั้งเดิม และในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยง ที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งต่อความเชื่อและความดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception)

คือการที่บุคคลเลือกรับรู้และตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเป็นการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อความต้องการ และแรงจูงใจ

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

คือ การที่บุคคล เลือกจดจำข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน และในขณะเดียวกันก็จะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ซึ่งผลของการจดจำเนื้อหาของสาร เป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมที่มีให้หนักแน่นมั่นคง และยากต่อการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น กระบวนการเลือกของบุคคล จึงเปรียบเสมือนตัวกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์

2. อิทธิพลต่อการเลือกรับสาร

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schram) (อ้างถึงใน อลาเวีย ฮะซานี, 2557: 7) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร 7 ข้อดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสารและประโยชน์ของสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน
5. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
6. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
7. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองข่าวสาร

นอกจากระบบการเลือกรับสารแล้ว บุคคลต่างๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสามเหตุต่างๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการเพื่อนไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าอยู่กับตัวบุคคลด้วยซ้ำในบางครั้ง
- ความอยากรู้อยากเห็น เป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการรับรู้ข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตน ไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นมีผลกระทบกับตัวเองหรือไม่ก็ตาม
- ประโยชน์ใช้สอย เป็นการรับรู้ข่าวสารเพื่อนำไปใช้ประโยชน์แก่ตัวเอง เช่น ทำให้ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ เพราะพื้นฐานของมนุษย์เห็นแก่ตัวเองจึงต้องการตอบสนอง
- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับสารต้องการได้รับข่าวสารนั้นๆ

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อจัดเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล และสามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก อีกทั้งยังทำให้องค์กร สถาบัน สามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องใช้อย่างมุ่งหมายหรือมีวัตถุประสงค์ กล่าวคือเมื่อใช้แล้วต้องเกิดผลในทางบวก

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) (อ้างถึงใน กมลทิพย์ ตริชฎา, 2550, หน้า 40) ได้แบ่งการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายให้วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์บรรลุผลมีดังต่อไปนี้

1. ใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องช่วยในการเผยแพร่ แจ้างความ เสนอข่าวสาร ประกาศ ให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อจูงใจและก่อให้เกิดความร่วมมือ สนับสนุนการดำเนินงาน
2. ใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ สร้างเสริมความเข้าใจอันดี และความสามัคคี ในหน่วยงานและในชาติ
3. ใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร การฟัง หรือ หรือข่าวสะท้อนกลับ (Feed back) ของประชาชน เพื่อก่อให้เกิดการปรับปรุงแก้ไข

ภริตพร สังข์ชนะนา (2556) ได้แบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อ ได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. สื่อบุคคล

สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษ ต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่อง ซ้ำซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดี๋ยวจากไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวรยาก แก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้น ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือ บันทึกเสียงเอาไว้

2. สื่อมวลชน

จากข้อจำกัดของสื่อบุคคล ที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการ ประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกัน ในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนา เทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่ง ประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถ นำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือน หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้ง ก็ทำให้ได้ข่าวสาร ที่ไม่สมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจน และมี

ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

3. สื่อสิ่งพิมพ์

เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสารเอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มาก และมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศน

เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพและเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ फिल्मภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์ และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

โดยภาพรวมแล้ว สื่อโสตทัศนมีข้อดี คือ มีความน่าสนใจ เป็นสื่อที่คงทนถาวร นำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน ในปัจจุบันนี้ คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ที่สมจริงเป็นธรรมชาติและผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนอง ต่อสื่อดังกล่าว ได้ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน

5. สื่อกิจกรรม

ปัจจุบันนี้ สื่อมีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การ จัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัด คือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้น ๆ เท่านั้น

6. สื่อสมัยใหม่

สื่อสมัยใหม่ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันในยุคสังคมข่าวสาร หรือยุคสารสนเทศ (Information Age) ที่กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทาง ที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรง

4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

กาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้ให้คำอธิบายถึง สื่อใหม่ไว้ว่า คือสื่อในรูปแบบดิจิทัล ที่มีความหลากหลายของสื่อในตัวเอง และมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ เพื่อใช้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่ายอื่นๆ ทั้งนี้ สื่อใหม่มีคุณลักษณะหลายประการที่ผิดแผกแตกต่างไปจากสื่อในรูปแบบเดิม จึงเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่ง ที่ทำให้สื่อใหม่เองปรับฐานะเป็น "วัตถุแห่งการศึกษา" สื่อใหม่จึงนับว่าเป็นนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Rogers (1983, 11) ให้ความหมายของนวัตกรรมที่หมายถึง "ความคิด การปฏิบัติหรือวัตถุที่ผู้นำไปใช้คิดว่าเป็นสิ่งใหม่" ทั้งนี้ คุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity) เนื่องจากเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways communication) มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่างๆ (Compactable) สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility) ตลอดจนสามารถเชื่อมต่อกันโดยง่าย (Connectivity) ทั้งยังสามารถหาได้หรือใช้ประโยชน์ได้ในทุกที่ (Ubiquity) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of Communication) มีลักษณะที่ไร้พรมแดน (Absence of Boundaries) และมีความเป็นดิจิทัล (Digitalization)

สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์ (2557) ได้แบ่งประเภทของสื่อใหม่ ที่ได้มามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และการสื่อสารขององค์กรมากยิ่งขึ้น โดยเห็นได้จากปริมาณการใช้งานของบริการด้าน สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทต่างๆ ดังนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการสำรวจกิจกรรมออนไลน์ของชาวอเมริกันพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน คือ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ทั้งนี้ จากรายงานของสำนักวิจัยทางการตลาดซิมมอนส์ (สิงหนาท นาคพงศ์พันธุ์, 2555) พบว่า ร้อยละ 66 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น มีสัดส่วนผู้ใช้งานสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2007 ในสัดส่วนร้อยละ 20 โดยร้อยละ 43 ของผู้ใช้งานทั้งหมด เข้าใช้งานสื่อเครือข่ายดังกล่าวมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ซึ่งเครือข่ายสังคมที่โดดเด่นและมีการเติบโตเพิ่มขึ้น ได้แก่ Facebook โดยในประเทศไทยพบว่ามีคนไทยใช้ Facebook ทั้งสิ้นจำนวน 13,276,200 ราย มี Facebook Page ไทยทั้งสิ้นจำนวน 34,642 มีการคลิก Like ใน Facebook Page ไทย มีทั้งสิ้น 133,640,093 Like โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในวัย 18-24 ปี (ร้อยละ 34) รองลงมาคือวัย 25-34 ปี (ร้อยละ 28) (ไอที24 ชั่วโมง, 2555) จากความนิยมใช้สื่อเครือข่ายออนไลน์ Facebook ดังกล่าว ส่งผลให้แทบทุกองค์กรในปัจจุบันมีการจัดทำ Facebook Fanpage เพื่อให้ผู้ที่สนใจ สามารถเข้าไปกดถูกใจ (Like) ในหน้าแฟนเพจขององค์กร ทั้งนี้ เมื่อองค์กรต้องการนำเสนอหรือโพสต์ (Post) ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก็จะปรากฏในส่วนข่าวสารล่าสุด (News Feed) ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่ปรากฏนั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าโฆษณาที่อยู่ด้านข้างของหน้า Facebook ทั้งนี้ กลยุทธ์ที่องค์กรสามารถนำมาใช้ ในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคผ่าน Facebook ที่มักนิยมใช้ ได้แก่ การใช้รูปภาพที่สะดุดตา หรือใช้ข้อความที่กะทัดรัด และสื่อความหมายได้ชัดเจนตลอดจนใช้กลยุทธ์การแจกของรางวัลให้กับผู้ที่ร่วมแบ่งปัน (share) รูปภาพของกิจกรรม ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจจากผู้ร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี

บล็อก (Blog)

Blog ย่อมาจาก web log ซึ่งเป็นเหมือนการเขียนบันทึกเรื่องราวประจำวันผ่านทางเว็บไซต์หรือ Online Diaries ทั้งนี้ จากข้อมูลล่าสุดพบว่า ทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้ Blog กว่า 164 ล้านคน และมีจำนวนผู้อ่าน Blog ทั่วโลกกว่า 123 ล้านคน ทั้งนี้ คุณสมบัติเด่นของ Blog คือ ผู้เขียนสามารถโต้ตอบกับผู้อ่านได้จึงทำให้ผู้เขียนสามารถได้รับข้อมูลสะท้อนกับ (Feedback) จากผู้อ่านได้อีกองค์กรนิยมใช้ Blog เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคขององค์กร เนื่องจากสามารถสื่อสารกันได้โดยตรงโดยไม่ผ่านตัวกลางซึ่งอาจทำให้ข้อมูลนั้นถูกบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริงได้

เช่น ผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม Marriot และ Timberland ได้ใช้ Blog ในการแสดงความคิดเห็น ชี้แจงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งใช้ในการรวบรวม feedback และพูดคุยกับผู้บริโภคโดยตรง นอกเหนือจากที่ผู้บริหารระดับสูงใช้ Blog ในการติดต่อสื่อสารหรือส่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่ต้องผ่านตัวกลางไปยังผู้บริโภคในบางองค์การยังไม่ได้ใช้ Blog เพียงเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเท่านั้น แต่ยังใช้เพื่อทำให้ความรู้ออกกับผู้บริโภคอีกด้วย เช่น บริษัท Kodak ผู้จัดจำหน่ายกล้องถ่ายภาพ ได้ใช้ Blog เพื่อนำเสนอวิธีการถ่ายภาพในโอกาสต่าง ๆ แทนการโฆษณาสินค้า

ทวิตเตอร์ (Twitter)

Twitter คือบริการ Micro Blogging ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถพิมพ์หรือทวิต (tweet) ข้อความความต่าง ๆ ได้ โดยมียาวไม่เกิน 140 ตัวอักษรผ่านการใช้เว็บเบราว์เซอร์หรือ อาจจะเป็นโปรแกรมที่ติดตั้งอยู่บน Smartphone ทั้งนี้ Twitter นั้นมีความคล้ายคลึงกับการพิมพ์สถานะล่าสุด (Status Update) ของสื่อ Facebook อย่างไรก็ตาม ข้อแตกต่างระหว่าง Twitter กับ Facebook คือผู้ที่ติดตาม (Follower) สามารถมองเห็นข้อความของเจ้าของบัญชี Twitter ได้โดยไม่ต้องได้รับการอนุญาตหรือยอมรับการเป็นเพื่อน (Friend) จากผู้ที่เราติดตาม (Follow) สำหรับประเทศไทย Twitter อาจไม่ได้รับความนิยมมากเท่า Facebook แต่อย่างไรก็ดี Twitter มีหลายคุณลักษณะที่น่าสนใจกับการนำมาใช้ในองค์การในการแจ้งโปรแกรมส่งเสริม การขาย

ไลน์ (Line)

องค์การต่างๆ นิยมใช้โทรศัพท์มือถือในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ โดยการเสนอกิจกรรม และการส่งเสริมการขายผ่านทางโปรแกรม Line ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูง ทั้งนี้ Line เริ่มให้บริการครั้งแรกเมื่อมิถุนายน 2554 ในประเทศญี่ปุ่น แล้วเริ่มขยายไปยังต่างประเทศ เช่น ไต้หวัน อินโดนีเซีย ไทย และขยายต่อไปยัง รัสเซีย ชิลีและ แม็กซิโก จนปัจจุบันมีผู้ใช้งานทะลุ 100 ล้านราย ด้วยความนิยมดังกล่าว องค์การส่วนใหญ่จึงพยายามใช้กลยุทธ์ ให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่ทำการติดตั้งแอปพลิเคชัน Line ต้อง Add friends กับองค์การ แล้ว จึงจะได้รับไอคอนตัวการ์ตูนที่ใช้แสดงอารมณ์ต่างๆ หรือสติ๊กเกอร์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จากนั้น องค์การจะมีการเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ให้กับผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ จึงสามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อ คือการที่ผู้รับสารมีกระบวนการในการเลือกรับสารตามทัศนคติของตน โดยมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แรงจูงใจ ประสบการณ์ ภูมิหลัง ฯ เข้ามาเกี่ยวข้อง และบุคคลมีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546 : 910)ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกของผู้มารับบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับ จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการ จากสถานบริการนั้นๆ

Shelly, 1975 (อ้างถึงใน ณิชชา นิลแสง, 2553: 23) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างกัน ที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน

1. ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 นี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจบวกมากกว่าลบ

2. สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากรหรือสิ่งไร้ค่า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือการศึกษาว่า ทรัพยากร หรือสิ่งไร้ค่าใดเป็นสิ่งที่ต้องการ ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีความต้องการทรัพยากรครบถ้วน

Maslow, 1970 (อ้างถึงใน ทศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์, 2554 หน้า 16) กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของมนุษย์จะเกิดขึ้น เมื่อต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งซึ่งเริ่มพัฒนาจากความต้องการในระดับขั้นพื้นฐาน (Basic Need) เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการในระดับที่สูงกว่าต่อไป โดยลำดับความต้องการของมนุษย์ 5 ขั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านกายภาพ (Physical Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน และมีความจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคงความปลอดภัยในชีวิตและความอบอุ่นทางใจ

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิก การได้รับความเป็นมิตรจากคนรอบข้าง

4. ความต้องการด้านชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้สังคม หรือบุคคล ยกย่องสรรเสริญ

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จ (Self-Actualization) เป็นความต้องการที่อยากต่อการเสาะแสวงหา

Vroom, 1964 (อ้างถึงใน ณิชชา รินแสง, 2553: 21) ความพึงพอใจ เป็นผลจากการที่บุคคลนั้นๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือเข้าไปรับรู้แล้วพอใจ โดยความหมายของความพึงพอใจสามารถทดแทนความหมายของเจตคติได้ ซึ่งเรียกว่าทฤษฎี V.I.E. เนื่องจากองค์ประกอบที่สำคัญคือ

V = valance หมายถึง ความพึงพอใจ

I = Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ

E = Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการและความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจะต้องกระทำด้วยวิธีหนึ่งวิธีใด ตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงไปเรื่อย ๆ ซึ่งอาจแสดงในรูปของสมการดังนี้

แรงจูงใจ = ผลความพึงพอใจ + ความคาดหวัง

จากสมการ หมายถึง แรงจูงใจจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ต่อการประเมินผลองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน หรือแรงจูงใจที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วม ในกิจกรรมขององค์กรใด จะเป็นผลที่เกิดจากเจตคติองค์กร หรือการทำงานขององค์กรนั้นรวมกัน ความคาดหวังที่คาดหวังไว้ถ้ามีเจตคติที่ดีต่อองค์กรและได้รับการตอบสนอง ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เป็นตามที่คาดหวัง แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพอใจก็สูง แต่ในทางกลับกันถ้ามีเจตคติในเชิงลบ การตอบสนองไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง แรงจูงใจที่ที่มีความรู้สึกพึงพอใจก็ต่ำไปด้วย

ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร (2552) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ให้บริการและคุณภาพของงานบริการ ลักษณะที่เหมือนกันในเชิงรูปธรรมของการให้บริการเชิงคุณภาพ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วของบริการ ความเพียงพอของอุปกรณ์เครื่องมือความเอาใจใส่ ของผู้ให้บริการ และความถูกต้องของงานที่ให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ

สิริ แจงเชื้อ (2558) ให้หมายถึงของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล (2544) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว หลังจากได้มีการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งแสดงออกในทางยอมรับ หรือมีทัศนคติในเชิงบวก เมื่อสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังที่ตั้งไว้

สุเทพ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ

2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบการต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

2. ลักษณะความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Cotler, 1994) (อ้างถึงใน ทศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์, 2554: 17) กล่าวว่าความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคล หรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า กับความคาดหวังของลูกค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งเป็น 3 ระดับดังนี้

1. ระดับความไม่พอใจ
2. ระดับความพอใจ
3. ระดับความพอใจมาก

ซึ่งระดับความพอใจของลูกค้า มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงต่อการไปซื้อสินค้าหรืออื่นการซื้อซ้ำ หรือการภักดีต่อสินค้า

Aday & Anderson, 1975 (อ้างถึงใน ทศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์, 2554: 23) ได้แบ่งลักษณะความพึงพอใจ เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ ซึ่งแยกออกเป็น
 - 2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง เช่น ผู้มารับบริการสามารถรับบริการทุกประเภท ตามความต้องการได้
 - 2.2 พนักงานให้ความสนใจสุภาพทั้งหมดของผู้รับบริการ ทั้งด้านร่างกาย และด้านจิตใจ

3. ความพึงพอใจต่ออรรถยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ ได้แก่ การแสดงอรรถยาศัยที่เป็นกันเอง การแสดงความสนใจห่วงใยผู้บริการ

4. ความพึงพอใจจากข้อมูลที่ได้จากการบริการ

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การศึกษาแก่ผู้ให้บริการ

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ การดูแลคุณภาพทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการได้รับ ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการของหน่วยงานนั้น ๆ

6. ความพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

3. การประเมินความพึงพอใจ

Gerson, 1993 (อ้างถึงใน อานนท์ หวังสว่างกุล, 2557: 39) ได้แบ่งเหตุผลขั้นพื้นฐานของการประเมินความพึงพอใจ ไว้ 7 ข้อดังต่อไปนี้

1. เพื่อเรียนรู้การรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคน มีความแตกต่างกัน ดังนั้น การประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงควรประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน

2. เพื่อการสรุปความสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ สิ่งที่จำเป็นต่อผู้บริโภค การเรียกร้องและความคาดหวังของผู้บริโภค องค์กรจะต้องศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อนำไปปรับปรุงแผนงาน ให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. เพื่อทำการลดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร ช่องว่างเกิดขึ้นจากความต่างจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง กับสิ่งที่องค์กรตอบสนองของผู้บริโภค หากมีช่องว่างระหว่างความแตกต่างมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ เช่นเดียวกันหากมีช่องว่างระหว่างความแตกต่างน้อยลง ความพึงพอใจก็จะมีมากขึ้น

4. เพื่อตรวจสอบสิ่งที่คาดหวังนำไปปรับปรุงคุณภาพ บริการ และความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค องค์กรต้องประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินงานให้ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5. เหตุผลในการเพิ่มของคุณภาพ อาจนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไร หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการ ก็ยินยอมที่จะเสียเงินเพื่อแลกกับการบริการนั้นๆ ดังนั้นองค์กรควรพัฒนาคุณภาพของการบริการอยู่เสมอ

6. เรียนรู้การทำงานและทิศทางการดำเนินงานขององค์กรในอนาคต

7. นำผลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอาจจะมีคู่แข่งทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นองค์กรควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับการตอบสนอง ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพที่สิ่งทีคาดหวังในด้านต่าง ๆ สามารถตอบสนองกลับมาได้อีกทั้งความพึงพอใจ ยังขึ้นอยู่กับความรู้สึกดั้งเดิมที่มีต่อสิ่งเหล่านั้น หากมีความรู้สึกทางบวก ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดความพึงพอใจได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดความพึงพอใจนี้ ไปปรับใช้กับการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อพิพิธภัณฑ์นิทรรศน์รัตนโกสินทร์

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. ความหมายของการท่องเที่ยว

คอตแมน (Coltman, 1989) กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับองค์ประกอบทั้ง 4 ประการนั้น ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

โรเบิร์ต ดับบลิว แมคอินทอช และชาร์ลส์อาร์ โกลเดนเนอร์ (Robert W. McIntosh & Charles R. Goelder, 1990) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านเกียรติคุณ

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ศิริมล ดิศกุล ศรีโหมด (2549) การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางของแต่ละบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ และการเดินทางนั้นก่อให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

อรรณพ เนตรทิพย์ (2551) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง กิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้เกิดความประทับใจจากการให้บริการที่มีคุณภาพ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจึงไม่ใช่กิจกรรมของนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่มีความหมายถึงผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวอีกด้วย

สุดชีวิต นันทวัน ณ ออยุธยา (2551) การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยของบุคคล หรือการเดินทางเพื่อการประกอบอาชีพ เป็นการไปเยือนชั่วคราวในระยะเวลาหนึ่ง แล้วจึงเดินทางกลับ ทั้งนี้เป็นการแสวงหาความสงบ พักผ่อนหย่อนใจ และสัมผัสสิ่งแวดล้อมที่แตกต่าง

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าว ผู้วิจัยพอจะสรุปความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ ในการตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา แสวงหาความแตกต่างจากสิ่งที่ได้รับในชีวิตประจำวัน

2. ประเภทของการท่องเที่ยว

ฮาร์สเซล (Harszel, 1994) (อ้างถึงใน เกษรา เกิดมงคล, 2550, หน้า 10) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้นการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว จึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละคน โดยสามารถจำแนกประเภทการท่องเที่ยวได้ 10 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Tourism) การท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะเน้นกิจกรรมกลางแจ้ง ท่ามกลางความสวยงามของภูมิประเทศ และสิ่งสารพัดวิเศษ เช่นสวนสาธารณะ ป่าซาฟารี ในแอฟริกา

2. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และส่งเสริมการมีส่วนร่วม ในขนบธรรมเนียมประเพณีของคนท้องถิ่น เช่น พิพิธภัณฑสถาน ท้องถิ่นที่มีเทศกาลสำคัญ

3. การท่องเที่ยวเชิงสังคม (Social Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้ได้พบปะผู้คนจำนวนมาก เน้นการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ผู้ที่ชอบการเข้าสังคม มักจะชอบการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ เช่น ไปกับคณะทัวร์เพื่อพบปะผู้คนใหม่ ๆ หรือการไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน

4. การท่องเที่ยวเชิงปฏิบัติการ (Active Tourism) เป็นรูปแบบที่ท้าทาย ด้วยการทำกิจกรรมหนึ่งให้สำเร็จในการไปเที่ยวนั้น เช่น สำรวจด้านธรณีวิทยา เรียนรู้เกี่ยวกับบรรพบุรุษของมนุษย์ พัฒนทักษาะด้านภาษาต่างประเทศ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเชิงสันทนาการ (Recreation Tourism) การท่องเที่ยวแบบนี้จะมีกิจกรรมต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ทำ เช่น การออกค่าย การร่วมกิจกรรมสันทนาการ เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ

6. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เช่น สกี ขี่เสือภูเขา กีฬาทางน้ำ

7. การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Specialize Tourism) การท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ที่มีวัตถุประสงค์และความสนใจร่วมกัน เช่นกลุ่มนักเรียนไปทัศนศึกษา

8. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) มีเป้าหมายทางศาสนา เป็นการเดินทาง แสวงบุญของศาสนิกชน รวมทั้งลัทธิต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปประกอบพิธีฮัจจ์ ณ เมืองเมกะฮฮาดีอารเบีย

9. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) นักท่องเที่ยวจะได้ทำกิจกรรม ที่เน้น การฟื้นฟูและดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ เหมาะสำหรับผู้ที่มีใจสุขภาพ เช่น สปา การเข้า หลักสูตรพัฒนารูปร่างและน้ำหนัก

10. การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับมนุษยชาติ (Health Tourism) เป็นรูปแบบที่ นักท่องเที่ยวเดินทางไปศึกษาวัฒนธรรมประเพณีของชนกลุ่มน้อย ซึ่งอาศัยในถิ่นกำเนิดของ บรรพบุรุษตนเอง

3. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

จารุณี จัตุรัส (2552, หน้า 13) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 3A's ดังต่อไปนี้

1. สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว (Attractions) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของสถานที่ท่องเที่ยว ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน สิ่งดึงดูดใจ ย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่มจะมีความสนใจสิ่งดึงดูด ต่างกัน

2. เส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง (Accessibility) สถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีเส้นทาง หรือโครงข่าย ที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น สามารถติดต่อเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว ใกล้เคียง ถ้าขาดเส้นทางคมนาคมขนส่ง แม้สถานที่ท่องเที่ยว นั้นจะมีความน่าสนใจเท่าใด ก็ไม่ เป็นผลเพราะไม่สามารถเดินทางไปเข้าชมได้

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สิ่งอำนวยความสะดวกมีไว้บริการนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยว ให้ได้รับความสุข ความสบาย และความประทับใจ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทศนคติและลักษณะพื้นฐาน ของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด โดย จริยญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จุฑาภรณ์, 2544 (อ้างถึงใน สุจิตรา ไชยจันทร์ 2553: 18-19) ได้กล่าวถึง ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยแบ่งตามลักษณะของเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นพำนัก ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเดินทางและ การเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

1. เพศ นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง สามารถเดินทางได้ตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักจะกระจายตัวไปได้ทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ขณะที่นักท่องเที่ยวหญิง ซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมาพร้อมกับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย และสามารถเดินทางได้สะดวก
2. อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน
 - ก. กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักไปกับพ่อแม่ หรือโรงเรียน
 - ข. กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15 – 24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษา จึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางไปกับพ่อแม่ โรงเรียน หรือสถาบันจัดอบรมต่าง ๆ ในทางการตลาดทั้งกลุ่มวัยเด็กและวัยรุ่นเป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริม แม้จะเป็นกลุ่มที่ยังคาดหวังรายได้จากการท่องเที่ยวได้น้อย หากสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยเด็ก อาจทำให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต
 - ค. กลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพใช้จ่ายเงินสูง เพราะมีรายได้เป็นของตัวเองแล้ว ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ
 - ง. กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินและการเงินค่อนข้างมั่นคงแล้ว
 - จ. กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการเดินทางลดลง เนื่องจากสุขภาพไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันหยุดผ่อนนานกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ เพราะไม่มีภาระงานที่ต้องรับผิดชอบแล้ว
3. อาชีพ กลุ่มที่มีการกิจหน้าที่การงานต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในระดับสูง จะมีโอกาสเดินทางมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงาน ก็มีส่วนกำหนดให้ต้องเดินทางติดต่อกันบ่อยครั้งเช่นกัน
4. ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษา ยังเป็น

ตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ด้วยสมมุติฐานที่ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดี

5. ระดับรายได้ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ

6. สถานภาพการสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้ง และพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงาน เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพัง และไม่มีภาระทางครอบครัวที่ต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มแต่งงานแล้ว ก็อาจเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางมักไปเป็นครอบครัว

7. ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อม และภูมิอากาศที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

5. พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยว

ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจในบริการการท่องเที่ยว และทำให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 อ้างถึงใน จตุภัทร เบี้ยวบรรจง, 2553: 5-8) ได้สรุปถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ว่ามีขั้นตอน 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารท่องเที่ยวที่ เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสารขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ ที่พัก การคมนาคมความปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสิ่งที่ขาดไป หรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่ายอยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้เห็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยว หรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ ให้สดชื่น รักษาสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะสถานทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่าง ๆ

3. สิ่งจูงใจส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่นการเดินทางไปเยี่ยมญาติ การไปแสวงบุญ

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนา ยกระดับตัวเองให้สูงขึ้น และสร้างชื่อเสียง เช่นการเข้าร่วมประชุม การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว แล้วเกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวไหนดีที่สุดใน โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิรมย์เป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏในทางบวก หรือทางลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูง ประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขในการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มี 8 ประการ ตามลำดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. จะท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะท่องเที่ยวเมื่อไหร่
3. จะท่องเที่ยวทางใด (บก เรือ อากาศ)
4. จะท่องเที่ยวกับใคร

5. จะท่องเที่ยวมานานเท่าไร
6. จะท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
7. จะพักโรงแรมสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ก็ต้องมีการเก็บเงิน วางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายแล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้เดินทางจะต้องเตรียมตัว เช่น การจองตั๋ว การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสาร หนังสือเดินทาง นอกจากนี้ยังต้องเตรียมเสื้อผ้า ของใช้ที่จำเป็นระหว่างการเดินทาง

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว จนกระทั่งท่องเที่ยวสำเร็จแล้ว เดินทางกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยว เป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนถึงที่พัก อาหารการกิน และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นในการเดินทางครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาสถานที่แห่งนี้

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์ท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทาง อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกจะได้ผลการประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือสัมผัส ขณะเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สิ่งแวดล้อม การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ
2. ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ปรากฏผลประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ และอาจทำให้เขากลับมาเที่ยวอีกครั้ง

เกษรา เกิดมงคล (2546) ได้แบ่งหมวดหมู่ของแหล่งข้อมูล โดยประยุกต์ ให้เข้ากับสภาพการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ในการแสวงหาข้อมูล ในการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลภายในของนักท่องเที่ยว (Internal Source) ได้แก่ความทรงจำเกี่ยวกับประสบการณ์เดิมของตน ความรู้เดิมที่ได้จากการแสวงหาในอดีต โดยเจตนาหรือโดยบังเอิญก็ตาม
2. แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial Source) ซึ่งเผยแพร่ข้อมูลเพื่อชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ลากรส่งเสริมการขาย การจัดนิทรรศการ เป็นต้น โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การสร้างรายได้และกำไร เช่น บริษัทนำเที่ยว ผู้ให้บริการด้านการเดินทางขนส่ง (รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน รถเช่า เป็นต้น) ผู้ให้บริการด้านที่พัก (โรงแรม รีสอร์ท)
3. แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิด เป็นต้น โดยมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในอดีต หรือความรู้เดิมที่มีอยู่ ทั้งนี้บุคคลดังกล่าวไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
4. แหล่งข้อมูลสาธารณะ (public Source) มีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เติบโตยิ่งขึ้น จึงพยายามชักจูงนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจท่องเที่ยวมากขึ้น โดยที่กลุ่มดังกล่าวไม่ได้หวังผลทางรายได้หรือกำไร สำหรับหน่วยงานของตนแต่อย่างใดทั้งสิ้น เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชมรมสมาคมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว บทความในนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งเผยแพร่ข้อมูลด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน เช่นโบชัวร์ บทความการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เกิดจากประสบการณ์เดิมที่ตนเองมีอยู่และสิ่งจูงใจทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจท่องเที่ยวแตกต่างกันไป

6. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

รูปแบบการท่องเที่ยวอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความสนใจ ในลักษณะของการท่องเที่ยวที่มีความตระหนักถึงความสำคัญของศิลปะ วัฒนธรรม เทศกาล รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้าน ท่ามกลางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้น กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวและมรดกทางวัฒนธรรมมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน (ศรัณยา แสงลิ้มสุวรรณ, 2555)

องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization) (n.d.) หรือ องค์การ UNESCO ได้ให้คำจำกัดความ คำว่ามรดกทางวัฒนธรรม (cultural heritage) ไว้ในการประชุมสามัญ ที่จัดขึ้น ณ กรุงปารีส ในปี ค.ศ. 1972 หรือตรงกับ พ.ศ. 2515

1. อนุสรณ์สถาน (Monuments) อันรวมไปถึง ผลงานทางสถาปัตยกรรม ผลงานประติมากรรมหรือจิตรกรรม ส่วนประกอบหรือโครงสร้างของโบราณคดีธรรมชาติ พื้นที่อยู่อาศัย และร่องรอย ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากลทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ หรือวิทยาศาสตร์

2. กลุ่มอาคาร (Groups of buildings) อันรวมไปถึง กลุ่มของอาคารไม่ว่าจะแยกจากกันหรือเชื่อมต่อกัน โดยลักษณะทางสถาปัตยกรรม หรือโดยความสอดคล้องกลมกลืน หรือโดยสภาพทางภูมิทัศน์ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากลทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์

3. แหล่งอันรวมไปถึงผลงานที่เกิดจากมนุษย์ (sites) หรือผลที่เกิดจากมนุษย์และธรรมชาติ และบริเวณอันรวมถึงแหล่งโบราณคดี ซึ่งมีคุณค่าโดดเด่นในระดับสากลทางด้านประวัติศาสตร์สุนทรียศาสตร์ ชาติพันธุ์วิทยา หรือมานุษยวิทยา

7. ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ, 2554 ได้แบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ 9 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อสามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุก ๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

จากการศึกษาของ Bywater, 1993 (อ้างถึงใน Executive Journal, 2555 หน้า 42) ได้แยกประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท

1. นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) หมายถึงผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทางวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรมและมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาานาน

2. นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) หมายถึงผู้ที่ถูกดึงดูดใจด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อ รูปภาพ โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้

ระยะเวลาที่พักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อยกว่าประเภทแรก แต่มีโอกาที่จะเดินทางกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

3. นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวสั้น อาจจะเป็นในลักษณะเยี่ยมชมมากกว่าการพักอาศัย

องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) แบ่งสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ ดังนี้

1. ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
2. โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์สถานต่าง ๆ
3. งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองซากปรักหักพัง
4. ศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
5. ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
6. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ
7. ภาษา และวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
8. วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ขนบธรรมเนียม
9. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ
10. ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

Smith (2003) (อ้างถึงในกาญจนา แสงลิมสุวรรณ, 2555) ได้มีการจัดประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 ประเภทและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ประเภทนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	สถานที่และกิจกรรมที่สนใจ
นักท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage Tourist)	ปราสาท พระราชวัง แหล่งโบราณคดี อนุสาวรีย์
นักท่องเที่ยวศิลปะ (Arts Tourist)	โรงละคร การแสดงคอนเสิร์ต เทศกาล งานประเพณี
นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourist)	ถ่ายภาพ วาดภาพ เครื่องปั้น ทำอาหาร หัตถกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเมือง (Urban Cultural Tourist)	แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งอุตสาหกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมชนบท (Rural Cultural Tourist)	การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ชุมชน ฟาร์ม พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติ ภูมิทัศน์
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigeneous Cultural Tourist)	ชาวเขา ทะเลทราย เดินป่า ศูนย์วัฒนธรรม ศิลปะและหัตถกรรม
นักท่องเที่ยววัฒนธรรมทันสมัย (Popular Cultural Tourist)	สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า การแสดง คอนเสิร์ต งานแข่งขันกีฬา

ที่มา : Smith (2003) อ้างถึงใน กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ, 2555 หน้า 142

แนวคิดและทฤษฎีการจัดการพิพิธภัณฑ์

1. ความหมายของพิพิธภัณฑ์

ความหมายดั้งเดิมของ Museum ในภาษาอังกฤษนั้น มาจากคำกรีก มีความหมายว่าเป็นเทวาลัยของเทพธิดาทั้ง 9 ของกรีก (Temple of Muses) ซึ่งเป็นเทพธิดาของเทพเจ้า Zeus และเทพี Mnemosyne ซึ่งเป็นเทพีแห่งความทรงจำ เทพธิดาทั้ง 9 ล้วนเป็นเทพธิดาแห่งสรรพวิทยาการแขนงต่าง ๆ ของกรีก (รัตติกาล ศรีอำไพ, 2557)

สารานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน เล่มที่ 21 ระบุว่า คำ "museum" ในภาษาอังกฤษตรงกับศัพท์บัญญัติคำว่า "พิพิธภัณฑ์สถาน หรือ พิพิธภัณฑ์" แต่เดิมเรียกเป็น คำทับศัพท์ว่า "มิวเซียม" คำว่า "พิพิธภัณฑ์สถาน" ได้บัญญัติขึ้นในรัชกาลที่ 7 เมื่อประกาศ ตั้ง "พิพิธภัณฑ์สถาน

สำหรับพระนคร” ส่วนคำว่า “พิพิธภัณฑ” ปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกจากชื่อ “พระที่นั่งประพาสพิพิธภัณฑ” ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

กรมศิลปากรให้นิยามของคำว่า “พิพิธภัณฑ” ไว้ดังนี้ “พิพิธภัณฑ” มีรากศัพท์มาจากคำว่า “พิพิธ” แปลว่า ต่าง ๆ กัน ผสมกับคำว่า “ภัณฑ” ซึ่งแปลว่า สิ่งของ เมื่อนามารวมกันมีความหมายว่า สิ่งของต่าง ๆ ที่รวบรวมไว้เพื่อประโยชน์ในการศึกษา เมื่อเติมคำว่า “สถาน” เข้าไปเป็น “พิพิธภัณฑสถาน” แปลว่า สถาบันถาวรที่เก็บรวบรวม และแสดงสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสำคัญด้านวัฒนธรรมหรือวิทยาศาสตร์ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อให้ประโยชน์ต่อการศึกษาเล่าเรียน และก่อให้เกิดความเพลิดเพลินใจ ทั้งคำว่า พิพิธภัณฑและพิพิธภัณฑสถาน ปรากฏใช้อยู่ในพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน ซึ่งประกาศใช้มาตั้งแต่ พ.ศ. 2525 จนกระทั่งได้มีการปรับปรุงพจนานุกรมฉบับนี้ในปี พ.ศ. 2542 ได้มีการปรับปรุงให้ทั้งสองคำนี้เป็นคำที่มีความหมายเดียวกัน

นอกจากนี้ความหมายของพิพิธภัณฑ ตามความหมายของสภาการพิพิธภัณฑระหว่างประเทศ (International Council of Museums: ICOM) (อ้างถึงใน ทศตะวัน ต่วนตระกูลศิลป์, 2554: 6) คือ “สถาบันถาวรที่สังคมจัดตั้งขึ้นโดยไม่หวังผลกำไร เพื่อเปิดบริการแก่สาธารณชนทำหน้าที่รวบรวม สะสม สงวน รักษา ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย เผยแพร่ และจัดแสดงซึ่งหลักฐานและสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับมนุษย์ โดยมุ่งหมายที่จะนำเสนอความรู้การศึกษา และความเพลิดเพลิน”

จากการศึกษาความหมายของพิพิธภัณฑข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พิพิธภัณฑ หมายถึง สถานที่รวบรวม รักษา จัดแสดง เพื่อเผยแพร่ความรู้ให้กับประชาชนทั่วไป เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเพลิดเพลิน จากการท่องเที่ยวหรือการเข้าชมพิพิธภัณฑ โดยพิพิธภัณฑสามารถปรับเปลี่ยน เพิ่มเติม รูปแบบการจัดแสดงได้ตามความเหมาะสม

2. ประวัติของพิพิธภัณฑไทย

สุจารีย์ จรัสดวง (2552) กล่าวถึง ประวัติของพิพิธภัณฑในประเทศไทย เริ่มในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) ที่ได้ทรงรวบรวมโบราณวัตถุจากการเสด็จประพาสหัวเมืองและเครื่องราชบรรณาการจากต่างประเทศมาจัดแสดง ไว้สำหรับพระองค์และพระบรมวงศานุวงศ์ชั้นผู้ใหญ่ทอดพระเนตร ณ พระที่นั่งราชฤดี ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2402 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระที่นั่งขึ้นองค์หนึ่งในพระบรมมหาราชวัง บริเวณพระที่นั่งศิวาลัยมหาปราสาท ในปัจจุบันเพื่อใช้เป็นที่ตั้งศิลปโบราณวัตถุที่ทรงรวบรวมไว้ และทรงขนานนามว่า “พระที่นั่งประพาสพิพิธภัณฑ” นับได้ว่าเป็นพิพิธภัณฑแห่งแรกของประเทศไทย

นอกจากนี้ พิพิธภัณฑสำหรับประชาชน (Public Museum) ได้เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้ง

พิพิธภัณฑ์ขึ้นที่ศาลาสหทัยสมาคม ในพระบรมมหาราชวังหรือหอคลองคอกเดีย และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ทำพิธีเปิดเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2417 ได้มีการจัดนิทรรศการพิเศษแสดงสิ่งของวัตถุ และเปิดโอกาสให้พระบรมวงศานุวงศ์ตลอดจนราษฎรสามารถ นำสิ่งของต่าง ๆ มาร่วมแสดง ซึ่งมีทั้งโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ เครื่องประดับ ถ้วยชาม ของแปลกประหลาด งานช่าง ฝีมือ เป็นต้น โดยมีภัณฑารักษ์ (Curator) คนแรก คือ สิบเอกทัด ศิริสัมพันธ์

3. ประเภทของพิพิธภัณฑ์

พิพิธภัณฑ์สามารถจำแนกประเภทได้ดังนี้ (แผนแม่บทการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ ภายใต้สังกัดกรมทรัพยากรธรณี ปี พ.ศ. 2558 – 2561, 2557: หน้า 3-8)

1. จำแนกโดยลักษณะการบริหาร ได้แก่
 - 1.1 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งรัฐ (Government Museum)
 - 1.2 พิพิธภัณฑ์สถานเทศบาลนคร (Municipal Museum)
 - 1.3 พิพิธภัณฑ์สถานมหาวิทยาลัย (University Museum)
 - 1.4 พิพิธภัณฑ์สถานทหาร (Army Museum)
 - 1.5 พิพิธภัณฑ์สถานเอกชน (Independent or Private Museum)
 - 1.6 พิพิธภัณฑ์สถานพาณิชย์ (Commercial Company Museum)
2. จำแนกโดยลักษณะขนาดพื้นที่ที่ให้บริการ ได้แก่
 - 2.1 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ (National Museum)
 - 2.2 พิพิธภัณฑ์สถานภูมิภาค (Regional Museum)
 - 2.3 พิพิธภัณฑ์สถานท้องถิ่น (Local Museum)
3. จำแนกโดยกลุ่มผู้เข้าชมที่มุ่งให้บริการ ได้แก่
 - 3.1 พิพิธภัณฑ์สถานการศึกษา (Educational Museum)
 - 3.2 พิพิธภัณฑ์สถานสำหรับนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ (Specialist Museum)
 - 3.3 พิพิธภัณฑ์สถานสำหรับผู้เข้าชมทั่วไป (General Public Museum)
4. จำแนกโดยลักษณะวิธีการจัดแสดงนิทรรศการ ได้แก่
 - 4.1 พิพิธภัณฑ์สถานที่ยึดแสดงตามแบบมาตรฐานทั่วไป (Traditional Museum)
 - 4.2 พิพิธภัณฑ์สถานกลางแจ้ง (Open-Air Museum)
 - 4.3 พิพิธภัณฑ์สถานที่เป็นแหล่งประวัติศาสตร์มาแต่เดิม (Historic House Museum)
5. จำแนกโดยวัตถุจัดแสดง ได้แก่
 - 5.1 พิพิธภัณฑ์สถานทั่วไป (General Museum)

- 5.2 พิพิธภัณฑ์สถานโบราณคดี (Archaeology Museum)
- 5.3 พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะ (Art Museum)
- 5.4 พิพิธภัณฑ์สถานประวัติศาสตร์ (History Museum)
- 5.5 พิพิธภัณฑ์สถานชาติวงศ์วรรณนา (Ethnography Museum)
- 5.6 พิพิธภัณฑ์สถานประวัติธรรมชาติวิทยา (Natural History Museum)
- 5.7 พิพิธภัณฑ์สถานธรณีวิทยา (Geology Museum)
- 5.8 พิพิธภัณฑ์สถานวิทยาศาสตร์ (Science Museum)
- 5.9 พิพิธภัณฑ์สถานทางทหาร (Military Museum)
- 5.10 พิพิธภัณฑ์สถานอุตสาหกรรม (Industrial Museum)

6. พิพิธภัณฑ์แบ่งตามสภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ (ICOM) ได้ 9 ประเภท ดังนี้

- 6.1 พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะ (Art Museum)
- 6.2 พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะสมัยใหม่ (Modern Art Museum)
- 6.3 พิพิธภัณฑ์สถานโบราณคดีและประวัติศาสตร์ (Archaeology and History Museum)
- 6.4 พิพิธภัณฑ์สถานชาติพันธุ์วิทยาและพื้นเมือง (Ethnology and Folklore Museum)
- 6.5 พิพิธภัณฑ์สถานธรรมชาติวิทยา (Natural Science Museum)
- 6.6 พิพิธภัณฑ์สถานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Museum of Science and Technology)
- 6.7 พิพิธภัณฑ์สถานส่วนภูมิภาค หรือ พิพิธภัณฑ์ประจำท้องถิ่น (Regional Museum)
- 6.8 พิพิธภัณฑ์สถานพิเศษ หรือ พิพิธภัณฑ์สถานเฉพาะเรื่อง (Specialized Museum)
- 6.9 พิพิธภัณฑ์สถานมหาวิทยาลัย (University Museum)

7. จำแนกตามรูปแบบการจัดพิพิธภัณฑ์โดยกรมศิลปากร แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท

ดังนี้

- 7.1 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ
- 7.2 พิพิธภัณฑ์ของหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ
- 7.3 พิพิธภัณฑ์ในสถานศึกษา
- 7.4 พิพิธภัณฑ์ในวัด
- 7.5 พิพิธภัณฑ์ของเอกชน

4. ภารกิจของพิพิธภัณฑ์

กรมศิลปากร ได้กำหนดภารกิจของพิพิธภัณฑ์ไว้ดังนี้ คือ การแสวงหารวบรวม อนุรักษ์ วิจัยสื่อสารและจัดแสดงวัตถุที่เป็นหลักฐานของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เพื่อจุดมุ่งหมายในการเรียนรู้ให้การศึกษาหาความเพลิดเพลิน และเพื่อพัฒนาสังคมในที่สุด ดังนั้น สามารถแยกแยะภารกิจของพิพิธภัณฑ์ให้ชัดเจนได้ดังนี้(ณัฐพร พันธุ์เพ็ง, 2554)

1. การเสาะแสวงหา เก็บรวบรวม (Collecting) วัตถุที่เป็นหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ซึ่งการกำหนดว่าวัตถุที่พิพิธภัณฑ์นั้นจะรวบรวมเป็นประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของพิพิธภัณฑ์นั้น ๆ ที่สำคัญคือการดำเนินการในข้อนี้ ต้องคำนึงถึงหลักในการอนุรักษ์ คือไม่ดำเนินการโดยวิธีที่จะทำลายหลักฐานทางประวัติศาสตร์เหล่านี้ทั้งในด้านการอนุรักษ์ และทางด้านวิชาการ

2. การอนุรักษ์ (Conservation) วัตถุที่แสวงหาและรวบรวมมานั้น โดยกรรมวิธีและกระบวนการ ทั้งทางวิทยาศาสตร์และด้วยกระบวนการแห่งภูมิปัญญา เพื่อให้วัตถุต่าง ๆ นั้น คงความเป็นหลักฐานของมนุษย์ต่อไปได้ในอนาคต

3. การศึกษา ค้นคว้า วิจัย (Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัตถุที่อยู่ในความดูแล เพื่อนำมาประกอบเป็นหลักฐาน เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ในแง่มุมที่พิพิธภัณฑ์นั้นกำหนดความรับผิดชอบไว้

4. การบันทึกข้อมูล (Record) และการจัดทำทะเบียนวัตถุ (Registration) เพื่อประโยชน์ในการดูแลรักษา และเพื่อการศึกษา ค้นคว้า วิจัย ซึ่งในการดำเนินงานขั้นตอนนี้ จำเป็นต้องใช้ทั้งความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประเภทนั้น ๆ และความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ข้อมูลนั้นสามารถบริการเป็นวิทยากรแก่บุคคลทั่วไปได้

5. การจัดแสดง (Exhibition) หรือการนำเสนอเนื้อหาทางวิชาการที่นักวิชาการของพิพิธภัณฑ์นั้น ๆ ได้ศึกษา ค้นคว้า วิจัย แล้วนำมาประกอบกับตัววัตถุที่เป็นหลักฐานสำคัญ ผสมผสานกับเทคนิควิธีการทางด้านการออกแบบนิทรรศการการเพิ่มเติมสื่อทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ เข้าไป เพื่อให้ได้เป็นนิทรรศการที่จะเผยแพร่ เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ และความเพลิดเพลิน

6. การบริการการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ (Education and Public Relations) คือ การถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ ที่พิพิธภัณฑ์รวบรวมมาเป็นองค์ความรู้ให้กับสาธารณชน ด้วยการสื่อสารที่เพิ่มเติมไปจากนิทรรศการ เพื่อสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นโดยง่าย และเพื่อสร้างสัมพันธ์ระหว่างสาธารณชนกับพิพิธภัณฑ์ให้มีความใกล้ชิดกัน นอกจากนี้ยังต้องคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ

ในการบริการการศึกษา และในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สาธารณชนมีความสนใจในกิจการของพิพิธภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาด้วย

5. แนวทางการจัดการของพิพิธภัณฑ์

พรพิมล ศรีธเรศ, 2551 (อ้างถึงใน ทศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์ 2554 น.11) กล่าวว่า การจัดการพิพิธภัณฑ์ คือกระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน ซึ่งการจัดการในสิ่งใด เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว และสิ่งใดต้องปรับปรุง โดยจะต้องกำหนดขอบเขตการศึกษา ถึงระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการพิพิธภัณฑ์ ได้แก่

1. ด้านการจัดการ
2. ด้านบุคลากร
3. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่
5. ด้านกิจกรรมนันทนาการ
6. ด้านความปลอดภัย

พิพิธภัณฑ์ที่ดี จะต้องมีความพร้อมหรือประสิทธิภาพในการต้อนรับประชาชน ผู้มาเยี่ยมชม และต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความพร้อมในทุกๆ ด้าน อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แก่นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยี่ยมชม ณัฐพร พันธุ์เพ็ง, (2554) ได้แบ่งความพร้อมบริการของพิพิธภัณฑ์ไว้ ดังต่อไปนี้

1. การคมนาคม

ประชาชนจะไปถึงพิพิธภัณฑสถานได้อย่างไร เข้าถึงได้ง่ายหรือไม่ มีรถยนต์สาธารณะ ไปถึง หรือพิพิธภัณฑ์มีรถบริการไว้เพื่อบริการผู้เข้าชมเอง ลานจอดรถกว้างขวางเพียงพอ มีการออกแบบไว้เป็นอย่างดีหรือไม่

2. การก้าวสู่อาคารพิพิธภัณฑ์

การเดินทางจากป้ายรถเมล์หรือลานจอดรถไปยังตัวอาคารพิพิธภัณฑ์ มีความร่มรื่น สบาย และสะดวก ซึ่งไม่เพียงแต่ค่านึงเฉพาะผู้มีร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์เท่านั้น แต่ควรรวมถึงผู้สูงอายุ เด็กเล็ก หรือบุคคลพิการที่นั่งมาเก็บรถเข็นด้วยหรือไม่

3. ภาพลักษณ์

พิพิธภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ หรือมีลักษณะที่ดึงดูดสายตาหรือไม่ควรมีป้ายชื่อ ขนาดใหญ่ ออกแบบอย่างดีเพื่อประกาศตัวเอง ซึ่งหากเป็นไปได้ควรมีนอกจากนั้นแล้วพิพิธภัณฑ์

ควรมีป้ายบอกเวลาเปิด-ปิด ราคาเข้าชม ยามและเจ้าหน้าที่อื่นๆที่มีหน้าที่ประจำทางเข้า แต่งกาย สุภาพ บุคลิกคล่องแคล่วท่าทางเป็นมิตรเพื่อคอยให้การต้อนรับ

4. การซื้อบัตรเข้าชม

หากในกรณีเสียบัตรค่าเข้าชม พิพิธภัณฑ์ที่ได้จัดสถานที่สำหรับจำหน่ายบัตรที่สามารถมองเห็นได้ง่ายหรือไม่ อยู่ในสภาพตกแต่งที่เรียบร้อยหรือไม่ พนักงานจำหน่ายบัตรมีการจัดเตรียมเงินทอนให้เพียงพอ มีการออกแบบบัตรเข้าชมอย่างสวยงาม และพิมพ์อย่างดี ส่วนราคาบัตรนั้น ควรพิจารณาอย่างรอบคอบว่าพิพิธภัณฑ์สามารถตอบแทนได้สมราคาของเงินที่ผู้ซื้อจ่ายหรือไม่ มีการให้บริการประจำ (Season Ticket) สำหรับผู้ชมที่มาซ้ำ พนักงานจำหน่ายบัตรนั้นนับว่าเป็นบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่งต่อผู้มาเยี่ยมชมเพราะพิพิธภัณฑ์นั้น ๆ จะถูกตัดสินโดยภาพรวมกว้าง ๆ ว่า มีลักษณะเป็นอย่างไร เป็นมิตรหรือมีประสิทธิภาพหรือไม่ ดังนั้นจึงควรที่จะต้องมีการฝึกอบรมเป็นอย่างดีในการให้บริการผู้เข้าชมด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสถ้อยคำต้อนรับที่เป็นมิตร สามารถตอบคำถามทั่วไปง่ายๆ หรือให้คำแนะนำให้ติดต่อกับฝ่ายประชาสัมพันธ์

5. เวลาเปิด-ปิด

พิพิธภัณฑ์มีการเปิดให้บริการ ในเวลาที่สะดวกต่อผู้ที่จะมาเข้าชมส่วนใหญ่มากที่สุดหรือไม่ หลายพิพิธภัณฑ์คำนึงถึงเฉพาะเวลาที่เหมาะสม หรือเป็นที่พอใจแก่เจ้าหน้าที่ของตนเท่านั้น โดยลืมไปว่าประชาชนจำนวนมากที่ต้องทำงานทุกวัน สามารถเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ได้เวลาเย็น หลังเลิกงานแล้ว หรือในวันหยุดเท่านั้น

6. ห้องฝากของ

พิพิธภัณฑ์มีห้องรับฝากของต่าง ๆ เช่น กระเป๋า ถู ร่ม ฯลฯ จากผู้เข้าชม ไว้ได้อย่างปลอดภัยหรือไม่ เพราะการเข้าชมนิทรรศการนั้นหากไม่มีสิ่งของถือให้พะรุงพะรังจะทำให้ผู้เข้าชมมีความรู้สึกสบายและเป็นการรักษาความปลอดภัยแก่พิพิธภัณฑ์

7. การปรับอารมณ์จิตใจผู้เข้าชม

ผู้มาเข้าชมพิพิธภัณฑ์นั้นได้ละความวุ่นวายจากภารกิจจากห้องถนนภายนอก ต้องการได้รับความผ่อนคลาย ความสงบ พร้อมทั้งการปรับอารมณ์ จิตใจก่อนที่จะเดินเข้าห้องนิทรรศการ ซึ่งอาจเปรียบเทียบได้กับวัดในหลาย ๆ แห่งที่มีกอกออกแบบให้มีทางเข้าเป็นลานกว้าง ประดับสวนดอกไม้ หรือมีห้องโถง ที่ซึ่งศาสนิกชนสามารถปรับอารมณ์ ให้เข้ากับบรรยากาศที่เหมาะสม ก่อนที่จะย่างก้าวเข้าไปในโบสถ์ เช่นเดียวกันกับการออกแบบและ "อารมณ์บรรยากาศ" ของห้องโถงทางเข้าพิพิธภัณฑ์ที่จะส่วนกระทบอย่างมากต่ออารมณ์ของผู้เข้าชมก่อนที่จะเข้าสู่ห้องนิทรรศการ

8. การปรับสภาพทางกายภาพของผู้เข้าชม

ก่อนที่จะเข้าสู่ห้องจัดแสดงผู้เข้าชม ต้องทราบก่อนว่ามีอะไรแสดงอยู่ภายใน พิพิธภัณฑ์บ้าง และจะเดินชมอย่างไร ประการสำคัญคือต้องการทราบว่าการเข้าชมแต่ละจุด หรือทั้งหมดนั้น ใช้เวลานานเท่าใด ซึ่งหากเป็นไปได้ผู้เข้าชมทุกคนควรได้รับแผ่นพับเมื่อซื้อบัตรเข้าชม ซึ่งก็ควรต้องแสดงแผนผัง คำ บรรยายย่อ ๆ พร้อมภาพถ่ายที่เกี่ยวกับนิทรรศการ รายการวัตถุชิ้นสำคัญ นอกจากนี้ ควรมีการติดตั้งป้ายไว้อย่างบริเวณทางเข้า แสดงแผนผังของอาคาร และจุดต่าง โดยทั่วไปในพิพิธภัณฑ์

9. การปรับสภาพทางสติปัญญาของผู้เข้าชม

ก่อนที่จะเข้าสู่ห้องจัดแสดงผู้เข้าชมยังต้องการที่จะทราบว่าเขากำลังจะไปดูอะไร และเขาจะได้เรียนรู้อะไร วิธีที่จะช่วยให้ข้อมูลดังกล่าวก็คือ แผ่นพับและการบรรยายนำ (Orientation Gallery) ซึ่งควรจะต้องพยายามอย่างเต็มที่ที่จะบอกแก่ผู้เข้าชมถึงสิ่งที่เขา กำลังจะไปดูพร้อมทั้งคำแนะนำว่าควรชมอย่างไร ในจุดไหนบ้าง พร้อมทั้งควรมีคำถามที่จะเป็นการชักชวนให้มีการหาคำตอบ

10. เจ้าหน้าที่

เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ที่จะมีส่วนต่อการมา เยี่ยมชมของผู้คน ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพ ความคล่องแคล่วการแสดงออกถึงความเป็นมิตร มีน้ำใจช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่จะเป็นเครื่องตัดสินว่าพิพิธภัณฑ์นั้น ๆ มีความน่าประทับใจหรือไม่เพียงใด

11. การจัดระเบียบการเดินทางนิทรรศการ

หากพิพิธภัณฑ์มีการออกแบบทางเดินชมนิทรรศการในระบบใดระบบหนึ่งแล้ว ควรที่จะต้องมีการแสดงเส้นทางให้ผู้เข้าชมรับทราบอย่างชัดเจนผู้ออกแบบสามารถใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการช่วยกำหนดการเดินทางได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เช่น ใช้แสงกันสัญญาณแสง ลูกศรชี้ และแผนผังกำหนดหมายเลข ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้เข้าชมมักจะเดินวนในทิศทางจากซ้ายไปขวา หรือจากขวาไปซ้าย

12. การสร้างบรรยากาศการเดินชม

บรรยากาศในที่นี้หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้เข้าชมเกิดความรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวขณะเดินชมไปทั่วพิพิธภัณฑ์ ซึ่งโดยปกติแล้วผู้เข้าชมมักจะเกิดความรู้สึกเบื่ออย่างรวดเร็วถ้าทุกส่วนในอาคารดูแล้วเหมือนกันหมด ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องชักจูง กระตุ้นโดยการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศ เช่น การเปลี่ยนพื้นผิวทางเดิน ระดับแสงสว่าง สี รูปแบบนิทรรศการ ความสูงของเพดาน ฯลฯ

13. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

คุณภาพของร้านอาหารและเครื่องดื่มในพิพิธภัณฑ์ การตกแต่งร้าน บรรยากาศ การนั่งสบาย การบริการและรสชาติของอาหารเป็นสิ่งสำคัญมากต่อความรู้สึกประทับใจของผู้เข้าชม

14. ห้องสุขา

เป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์ขนาดใหญ่จะต้องมีจำนวนให้เพียงพอต่อการให้บริการ หาง่ายและต้องสะอาดอยู่เสมอ

15. ที่นั่งพัก

พิพิธภัณฑ์ควรจัดหาที่นั่งพักอยู่ทั่วไปในบริเวณ ซึ่งผู้เข้าชมสามารถนั่งพักผ่อนคลายได้ง่าย

16. ผู้ชมที่ต้องการการบริการพิเศษ

ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์มิได้มีเฉพาะผู้ที่มีร่างกาย สมบูรณ์แข็งแรงเท่านั้น ดังนั้นจึงควรพิจารณาการให้บริการแก่กลุ่มเหล่านี้ด้วย ประกอบด้วย กลุ่มผู้สูงอายุหรือสุขภาพไม่ค่อยแข็งแรง คนพิการนั่งรถเข็น คนตาบอดหรือผู้มีสายตาดำมืด หญิงผู้ตั้งครรภ์หรือเพิ่งคลอด เด็กเล็กผู้เข้าชม ทุกคนต้องได้รับการต้อนรับ ณ พิพิธภัณฑ์ที่ได้รับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

17. การถ่ายภาพ

บางพิพิธภัณฑ์ห้ามผู้เข้าชมถ่ายภาพ ซึ่งไม่เป็นผลดีเท่าไรนักต่อข้อห้ามดังกล่าว ควรมีการระบุไว้ในแผ่นพับว่าการถ่ายภาพ (โดยไม่ใช้ขาตั้งหรือแฟลช ซึ่งเป็นการรบกวนผู้อื่น) ได้รับการอนุญาตเพื่อใช้ส่วนตัวเท่านั้น ต้องขออนุญาตภาพที่ต้องการตีพิมพ์หรือในเชิงพาณิชย์

18. ร้านค้าพิพิธภัณฑ์

ร้านค้าของพิพิธภัณฑ์แม้ว่าจะมีขนาดเล็ก แต่เป็นส่วนที่สำคัญที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์เช่นเดียวกับร้านอาหารและเครื่องดื่ม

19. สิ่งตีพิมพ์

พิพิธภัณฑ์ทุกแห่งยกเว้นที่มีขนาดเล็กมาก ๆ ควรมีสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องหรูหราหรือแพงมากนัก ได้แก่

- แผ่นปลิว หรือแผ่นพับ สำหรับแจกฟรีหรือขายในราคาถูก เป็นการให้ข้อมูลอย่างย่อ ๆ เกี่ยวกับวัตถุที่จัดแสดงอยู่ในส่วนต่าง ๆ ของพิพิธภัณฑ์

- หนังสือนำชมขนาดเล็ก ควรพิมพ์สี มีเนื้อหาแนะนำพิพิธภัณฑ์ละเอียดมากขึ้น

- หนังสือนำชมเล่มเล็กสำหรับเด็ก เขียนขึ้นเป็นพิเศษสำหรับเด็กอ่าน ประกอบภาพสี

มีปัญหาถาม-ตอบ ขายในราคาถูกเพื่อให้เด็กสามารถซื้อหาได้

6. แนวทางการจัดการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์

กัลยธีรา สงวนตั้ง(2553) ได้แบ่งองค์ประกอบ ที่ใช้ในการจัดแสดง ดังต่อไปนี้

1. การใช้วัตถุจัดแสดงเพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อความหมายของเนื้อหา เช่น ผลิตภัณ์ที่ต่างๆที่สามารถใช้แทนความหมายของเนื้อหาได้, ภาพถ่าย, ภาพเคลื่อนไหว (Animation) สื่อมัลติมีเดีย หรือสื่อ Interactive เป็นต้น

2. ลักษณะการจัดวาง (Display) การจัดวางวัตถุจัดแสดงสามารถวางในรูปแบบอื่นที่น่าสนใจและสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การวางบนวัสดุปูรองรับ เพื่อเพิ่มความสวยงามและความน่าสนใจ, การวางบนกล่อง หรือแท่นสูง, การติดและการแขวนวัตถุบนผนังและเพดาน และการชิงและการหมุนวัตถุกับพื้นผนังและเพดาน เป็นต้น

3. การสร้างบรรยากาศแวดล้อมภายในนิทรรศการ ผู้ออกแบบนิทรรศการควรคำนึงถึงประสาทสัมผัสของผู้เข้าชม ที่มีต่อโครงสร้างนิทรรศการทั้งหมดที่ผู้เข้าชมสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อันได้แก่การรับรู้ทาง รูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส

4. การให้แสงประกอบไปด้วย

4.1 การจัดแสง สำหรับวัตถุจัดแสดง เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับวัตถุจัดแสดง ให้สามารถสื่ออารมณ์และดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมได้

4.2 การจัดแสง สำหรับแผ่นข้อความหรือแผ่นเนื้อหา ที่ควรมีค่าความสว่างที่เพียงพอต่อมองเห็นหรือการอ่าน

4.3 การจัดแสง เพื่อตกแต่งบรรยากาศภายในนิทรรศการ

5. หลักการสร้างประสบการณ์การรับรู้เนื้อหาภายในนิทรรศการที่น่าสนใจ

5.1 สร้างผลกระทบทางการรับรู้

5.2 สร้างความตกใจ หรือ ไม่คาดคิด

5.3 สร้างความประหลาดใจ

5.4 สร้างความรู้สึกลึกซึ้งเหมือนกับการผจญภัย

5.5 สร้างความรู้สึกลึกซึ้งเหมือนกับการสำรวจ

5.6 วิธีการอื่นๆ

6. การใช้ภาษา

6.1 รูปแบบของภาษา สิ่งที่สำคัญที่สุดของการนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปแบบของข้อความคือ การใช้ภาษาที่ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และรูปแบบภาษาที่เลือกมานั้นต้องมีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดให้ผู้เข้าชมอ่านเนื้อหานั้น ๆ ได้ โดยรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ

สามารถทำได้หลายวิธี เช่น สำนวนภาษา โดยการเล่าเรื่องภายในนิทรรศการต้องทำเหมือนการพากย์มวย และต้องทำให้คนในสังคมที่หลากหลายสามารถเข้าถึงได้ หรือภัณฑารักษ์ อาจนำเสนอข้อความ ในรูปแบบของการตั้งคำถาม เพื่อดึงดูดความสนใจหรือทำให้ผู้เข้าชม รู้สึกมีส่วนร่วมกับการนิทรรศการ หรืออาจใช้ลักษณะของการ Quote คำเพื่อเน้นข้อความที่ต้องการเน้นย้ำแก่ผู้เข้าชม หรือใช้ภาพประกอบข้อมูล หรือแปลงเป็นรูปแบบสมการที่เข้าใจง่าย

6.2 รูปแบบของข้อความที่ใช้ในนิทรรศการ แบ่งออกเป็น

- Head line เป็นคำอธิบายที่มีลักษณะสั้น กระชับ ได้ใจความ รูปแบบข้อความคล้ายพาดหัวข่าวที่ต้องสื่อความถึงเนื้อหาในภาพรวมของเนื้อหาส่วนนั้น ๆ ตัวอักษรมักมีขนาดใหญ่และอยู่ส่วนบนสุดของชุดเนื้อหานั้น ๆ

- Sub text เป็นคำอธิบายที่ขยายความจาก Head Line อีกทีหนึ่ง ขนาดตัวอักษรเล็กกว่า Head line

- Caption เป็นคำอธิบายเพิ่มเติมสั้น ๆ มักวางไว้ข้างวัตถุจัดแสดง เพื่ออธิบายความหมายของภาพและวัตถุที่นำมาจัดแสดง มักอยู่ในรูปแบบของป้ายขนาดเล็ก

- Tag line เป็นคำอธิบายที่มีความยาวมากที่สุดในชุดเนื้อหานั้น ๆ ทำหน้าที่อธิบายเนื้อหาที่ละเอียดยิ่งขึ้น เป็นการขยายเนื้อหาจาก Sub text อีกทอดหนึ่ง

6.3 ขนาดของข้อความและตัวอักษร แบบตัวอักษรที่คนอ่านแล้วเห็นง่ายที่สุด คือแบบไม่มีหัว แต่ทั้งนี้ควรเลือกแบบตัวอักษรที่มีรูปแบบเข้ากับเนื้อหาในนิทรรศการ และมีขนาดที่พอเหมาะต่อการมองเห็นด้วย

7. การออกแบบพื้นที่ การออกแบบพื้นที่ส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้เนื้อหา และอารมณ์ความรู้สึของผู้เข้าชมนิทรรศการ อีกทั้งการสร้างพื้นที่ภายในนิทรรศการที่ยังสามารถช่วยให้ผู้เข้าชมอยู่ในนิทรรศการได้มากขึ้นด้วย โดยการรับรู้ของผู้เข้าชมจะเป็นไปตามมิติของพื้นที่ ที่แตกต่างกันไป เช่น ความแคบ ความกว้าง ความราบ หรือความชัน ซึ่งเป็นเรื่องที่นักออกแบบต้องให้ความสำคัญและสร้างความสมดุลของพื้นที่ว่าง กับการสื่อสารเนื้อหาของนิทรรศการ ให้เหมาะสมและพอดี และกระตุ้นอารมณ์ของผู้เข้าชมเป็นระยะๆ ทั้งนี้การออกแบบพื้นที่ ไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับอารมณ์ปกติเสมอไป เราอาจเรียงลำดับสิ่งที่ต้องการให้ผู้เข้าชมรู้สึกแปลกไปจากเดิม หรือผู้เข้าชมไม่สามารถคาดเดาได้ เพื่อทำให้การรับรู้ของผู้เข้าชมแปลกไปจากเดิม และทำให้ตัวงานมีความสนุกยิ่งขึ้น ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจ และสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าชมในที่สุด

8. การลำดับการเดินทางของผู้เข้าชมนิทรรศการ การลำดับการเดินทางของผู้เข้าชมนิทรรศการเปรียบเสมือนการลำดับประสบการณ์การรับรู้ของผู้เข้าชมนิทรรศการ เพราะบางครั้ง ผู้เข้าชมจะ

เข้าใจนิทรรศการทั้งหมดได้ เพราะเขาดูสิ่งที่ควรดูก่อนหลังตามลำดับ เหมือนกับอ่านหนังสือไปที่ละบทตามลำดับ ดังนั้น ผู้ออกแบบต้องคำนึงว่า ก่อนเข้าชมนิทรรศการผู้เข้าชมจะได้เห็นอะไรเป็นสิ่งแรก และก่อนออกจากนิทรรศการผู้เข้าชมจะได้เห็นอะไร

9. การออกแบบระบบสัญญาณ และเทคนิคในการจัดทางสัญญาณ ทั้งในแง่ความน่าสนใจ และความปลอดภัยของผู้เข้าชมนิทรรศการ

10. ปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่ควรคำนึงถึง เช่น

10.1 วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์และนิทรรศการ

10.2 การรักษาสมดุลของการออกแบบให้พอเหมาะ

10.3 ความปลอดภัยภายในพิพิธภัณฑ์และนิทรรศการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมพูนุช สารวานิชพิทักษ์ (2556) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความภาคภูมิใจของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มสนุกสนานสไตล์ตัวเอง กลุ่มบ้านคือวิมาน กลุ่มดูแลรักษา กลุ่มสมดุลชีวิต กลุ่มงานดี เศรษฐกิจเด่น และกลุ่มสมัยนิยมแฉวงบันเทิง โดยพบว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟทุกกลุ่ม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นกลุ่มรูปแบบอนุรักษ์นิยม โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภาคภูมิใจของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้การเปิดรับสื่อของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภาคภูมิใจของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ณัฐกานต์ บุญนนท์ (2550) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาท มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรูปแบบการดำเนินชีวิต 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) กลุ่มรักสบายตามกระแสนิยม เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่รักความสะดวกสบาย ไม่ชอบเสียเวลาหรือใช้ความพยายามในการทำสิ่งต่าง ๆ และไม่ค่อยสนใจความเป็นไปของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลก (2) กลุ่มมุ่งมั่นจริงจัง เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความมุ่งมั่นจริงจังกับชีวิตในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านครอบครัว สภาพแวดล้อมรอบตัว และการดำเนินชีวิตประจำวัน (3) กลุ่มบันเทิงนิยม วัยรุ่นกลุ่มนี้ชอบทำ

กิจกรรมเพื่อความบันเทิง หรือเพื่อการผ่อนคลายเป็นส่วนใหญ่ และ (4)กลุ่มอนุรักษ์นิยม เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความคิดเห็นแบบประเพณีนิยม ค่อนข้างเก็บตัว และสนใจด้านการเรียน โดยผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า วัยรุ่นที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.5 และวัยรุ่นที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.5

ทิพาพร โพธิ์ศรี (2550) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการให้บริการการท่องเที่ยว แบบเข้าไป-เย็นกลับ ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการการท่องเที่ยว แบบเข้าไป-เย็นกลับ ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการยอมรับคุณภาพของการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชายและหญิงมีความพึงพอใจการให้บริการการท่องเที่ยวไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านช่วงอายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส ปรากฏว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อภาพรวมของการให้บริการการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านบริการ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการให้บริการการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย และด้านการยอมรับคุณภาพของการบริการ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการให้บริการการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศตะวัน ด่วนตระกูล (2554) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพินิจภัณฑสถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดการด้านบุคลากร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านความปลอดภัย โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท เดินทางทาท่องเที่ยวพินิจภัณฑสถานจำนวน 1 – 3 ครั้ง ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังในระดับมากด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

โดยมีความพึงพอใจในระดับมากต่อด้านบุคลากร ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ซึ่งผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร พบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติข้างต้น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเรือราชพิธี มีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มนัญญา นวลศรี (2552) ศึกษาแนวทางในการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร ให้เป็นแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันในการจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร พบว่ายังมีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการ ได้แก่ ขาดแคลนงบประมาณ กิจกรรมที่จัดไม่มีความหลากหลาย บุคลากรไม่มีความรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ และมีผู้เข้าชมน้อย แนวทางในการจัดการพิพิธภัณฑ์ในด้านบุคลากรที่ได้รับฉันทามติจำนวน 7 ข้อ คือ มีความรู้ตรงกับลักษณะงานที่ปฏิบัติ มีใจรักด้านศิลปวัฒนธรรมของชาติ มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ ในระดับดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีจิตใจพร้อมให้บริการ ควรเป็นนักสื่อสารและนักถ่ายทอดที่ดี ควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษานอกระบบโรงเรียนและการศึกษาตามอัธยาศัย เป็นอย่างดี ควรจัดให้ไปศึกษาดูงานด้านพิพิธภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ และด้านกิจกรรม ที่ได้รับฉันทามติจำนวน 6 ข้อ คือ ควรมีการจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ ควรมีการจัดนิทรรศการทั้งถาวรและชั่วคราว ควรมีการจัดกิจกรรมภาคสนาม ควรมีกิจกรรมหลักที่เป็นจุดเด่นและควรจัดกิจกรรมเสริมเพิ่มเติม ควรจัดกิจกรรมตามความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ควรจัดทำสื่อประเภทต่างๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้

จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ (2554) ได้การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณวัดโสธรวรารามวรวิหาร มีระดับความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณวัดโสธรวรารามวรวิหาร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของวัดโสธร วรารามวรวิหาร ด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมสูงสุด ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธร วรารามวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวรวิหารแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยว

ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และจุดเริ่มต้นของการเดินทางต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธร วรารามวรวิหารไม่แตกต่างกัน