

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ  
พระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

Public Relations Strategies for the Tourism Effectiveness of Phra-Pathom  
Chedi National Museum, Muang, Nakhompathom

อารีรัตน์ ฝึกเย็น

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม  
areerat\_mail@yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาศักยภาพของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ และเพื่อสร้างแนวทางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์สู่กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรมและสามารถนำมาปรับใช้ได้จริงในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ จำนวน 25 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษา พบว่า ศักยภาพของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ พบว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระปฐมเจดีย์มีความสะดวกสบายเนื่องจากอยู่ในวัดพระปฐมเจดีย์ราชวรวิหาร ซึ่งตั้งอยู่กลางใจเมืองนครปฐม และบริเวณใกล้เคียงมีที่พัก ร้านอาหาร ที่จอดรถที่พอเพียงต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ในส่วนของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ฯ พบว่า มีวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง ทั้งการประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ต หรือการตีพิมพ์ซึ่งเป็นช่องทางการส่งข่าวสาร และแนวทางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ฯ พบว่าควรจัดให้มีกิจกรรมประกอบการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวชมมากขึ้นและควรประชาสัมพันธ์ร่วมกับองค์พระปฐมเจดีย์ เช่น สร้างคู่มือท่องเที่ยวร่วมกัน

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ประสิทธิภาพด้านการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์

Abstract

*This research focused on a public relationship for tourism effectiveness of Phra Pathom Chedi National Museum, Muang, Nakhon Prathom. There were three objectives. The first objective was to study the potentiality of Phra Pathom Chedi National Museum. The second was to study the style of Phra Pathom Chedi National Museum's public relations. The third objective was to create the guidelines for the public relationship strategies of Phra Pathom Chedi National Museum. A sample in this research was 25 people. An in-depth interview was applied to collect a data. This research found that the museum has a potentiality. Tourists felt comfortable when visited this place. It is easy for access because it is located in the center of city. Moreover, there are a lot of hotels around this place. Part of public relations, there is a variety of channels such as internet, document and media. Finally, this research found that this destination should add more public relations activities to attract the tourists and look for a networking to do a guide book.*

**Keywords:** public relations strategies, tourism effectiveness, Pathom Chedi National Museum

## บทนำ

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ เพราะการประชาสัมพันธ์จะเป็นส่วนช่วยที่สำคัญของการส่งเสริมหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ และยังช่วยให้เกิดความเข้าใจความร่วมมือกันในหลายฝ่าย การประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นเพียงแค่ความน่าเชื่อถือขององค์กรและสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่การประชาสัมพันธ์นั้นได้เข้ามามีบทบาทในเชิงรุกทางด้านการตลาดและการเพิ่มยอดขายแก่องค์กรด้วย และเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย ซึ่งหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ในเขตภูมิภาคและจังหวัดต่าง ๆ ส่วนใหญ่ก็ล้วนแล้วแต่ใช้การสื่อสารการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างแพร่หลาย รวมถึงหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเองก็ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ รวมถึงใช้กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (นันทวัน พรหมผลิน อ้างใน <http://www.baanjomyut@yahoo.com>, สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2559) การลงทุนด้านการประชาสัมพันธ์เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ดังนั้นกลยุทธ์ในการสื่อสารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้เป็นแนวทางในการที่จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์เกิดผลดีมากที่สุด (ชัยนันท์ นันทพันธ์ , 2548 : 17)

กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนช่วยสร้างความร่วมมือทางด้านการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของการท่องเที่ยวนั้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ถือว่ามีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง มีการใช้อย่างแพร่หลายและมีการกระจายอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ถือว่าการสร้างกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวและเนื่องจากกลยุทธ์จะเป็นวิธีที่ทำให้เกิดความร่วมมือ ในการทากิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง แต่ต้องอาศัยสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายและจะต้องมีแผนการสื่อสารอย่างเป็นขั้นตอนและ มีกลยุทธ์ที่เหมาะสม และเป็นกระบวนการในการวางแผนการปฏิบัติให้สำเร็จผ่านข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ หากมีวิธีที่เหมาะสมแล้วก็จะทำให้การสื่อสารการประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิผล การที่จะใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง และเกิดความร่วมมือร่วมใจกัน จะต้องใช้กิจกรรมที่แปลกใหม่แต่อยู่ในกลุ่มที่เป้าหมายสามารถรับได้ โดยใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์จากเดิมให้มีความแปลกใหม่ มีคุณภาพมากขึ้นกว่าเดิม (วิรัช กลริตตกุล , 2544 : 54-55)

จังหวัดนครปฐมได้ให้ความสำคัญในส่วนของการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะในด้านการกระตุ้นการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ประจำจังหวัด มีการยกการประชาสัมพันธ์ให้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งมีการจัดงานเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ทั้งงานเทศกาลอาหาร ผลไม้ และของดีจังหวัดนครปฐม นอกจากนี้จังหวัดนครปฐมยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เช่น ตลาดน้ำลำพญา ทิวสุภาพหลวงพ่อเป็น สนามกอล์ฟที่มีคุณภาพและอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ รวมถึงโบราณสถานที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม เช่น เจดีย์พระประทิน องค์พระปฐมเจดีย์และแหล่งที่เก็บรวบรวมโบราณวัตถุทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดนครปฐมที่มีมาตั้งแต่สมัยทวารวดี และเป็นแหล่งศึกษาทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญก็คือ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ อ้างอิงจาก ([http://www.prd.go.th/ewt\\_news.php?nid=30170&filename=index](http://www.prd.go.th/ewt_news.php?nid=30170&filename=index) สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2559)

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ ตั้งอยู่ทางด้านทิศใต้ในบริเวณวัดพระปฐมเจดีย์เป็นอาคารทรงไทย-ประยุกต์ 2 ชั้น ภายในเป็นที่จัดแสดงโบราณวัตถุที่รวบรวมได้ในระยะแรก ๆ ได้ฐานะเป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในความดูแลของกรมศิลปากรในปี พ.ศ. 2477 เมื่อจำนวนโบราณวัตถุเพิ่มมากขึ้นอาคารหลังเดิมจึงคับแคบไม่เพียงพอต่อการจัดวาง ในปี พ.ศ. 2510 กรมศิลปากรจึงได้รับงบประมาณให้สร้างอาคารพิพิธภัณฑสถานหลังปัจจุบันขึ้นและเคลื่อนย้ายโบราณวัตถุจากหลังเดิมมาจัดแสดงไว้ที่นี้โดยโบราณวัตถุส่วนใหญ่เป็นหลักฐานในสมัยทวารวดี โดยด้านในจัดแสดงโบราณวัตถุสมัยทวารวดี จัดแสดงเกี่ยวกับการแนะนำลักษณะทั่วไปของจังหวัดนครปฐม ประวัติความเป็นมาของดินแดนแห่งนี้ การตั้งถิ่นฐานของชุมชนก่อนประวัติศาสตร์ การติดต่อรับพุทธศาสนาและวัฒนธรรมจากอินเดียเข้ามาผสมผสานกับความเชื่อและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ภาพปูนปั้นรูปชาวต่างประเทศ ศิลปินที่พบบริเวณเมืองโบราณนครปฐม จัดแสดงเรื่องราวด้านศาสนาและความเชื่อของชุมชนทวารวดีที่นครปฐมสะท้อนผ่านงานศิลปกรรม ประเภทต่าง ๆ โบราณวัตถุที่จัดแสดงในส่วนนี้ประกอบด้วย ชิ้นส่วนสถาปัตยกรรมและประติมากรรมประเภทต่าง ๆ เช่น พระพุทธรูป ภาพสลักเล่าเรื่องพุทธประวัติ ภาพปูนปั้นเรื่องชาดกประดับฐานเจดีย์และธรรมจักร และเรื่องราวของนครปฐมหลังความรุ่งเรืองสมัยทวารวดี จนถึงสมัยที่พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าให้ปฏิสังขรณ์องค์พระปฐมเจดีย์ และเป็นงานสำคัญที่สืบเนื่องต่อมาในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นช่วงที่นครปฐมได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นมณฑลนครชัยศรี และในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้ก่อสร้างพระราชวังสนามจันทร์ขึ้นเมื่อนครปฐมได้รับการพัฒนาเรื่อยมาอ้างอิงจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม, (<http://www.nkppao.go.th>,สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2559)

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวศึกษาประวัติศาสตร์ในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ยังมีจำนวนไม่มากและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ไม่ได้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว จากการศึกษาของ ชนกนันท์ สถิตเสถียรวงศ์ และคณะ , (2558:3) เรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมายังองค์พระปฐมเจดีย์ เพื่อมาสักการะพระร่วงโรจนฤทธิ์ ขึ้นชมความงดงามขององค์พระปฐมเจดีย์เท่านั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่ามียุทธภัณฑสถานที่จัดแสดงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอยู่ภายในวัดพระปฐมเจดีย์ราชวรมหาวิหาร เนื่องจากทางด้านของพิพิธภัณฑสถานฯ ยังไม่มีการจัดการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ดังกล่าวจึง จัดทำการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลทางการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ให้เป็นสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์
2. ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์
3. เพื่อสร้างแนวทางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์

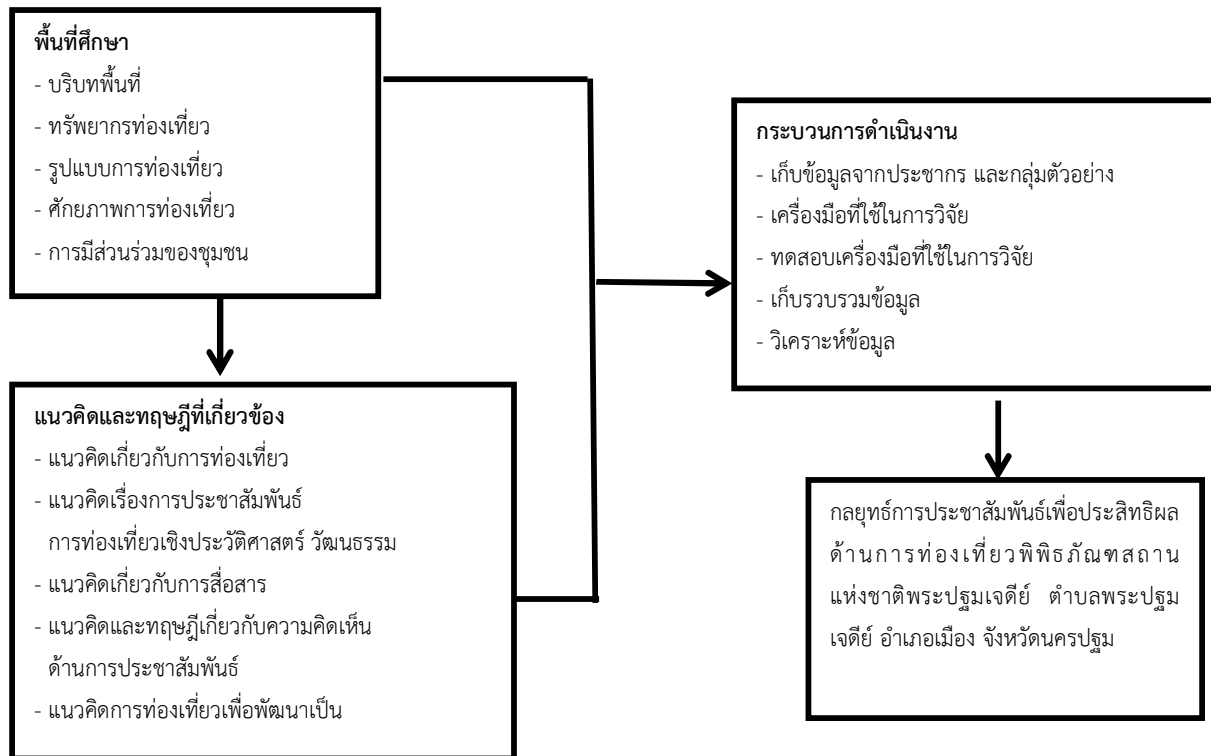
### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์
3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 25 คน ประกอบด้วย 1) เจ้าหน้าที่และบุคลากรของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ จำนวน 2 คน 2) พระสงฆ์และสามเณรวัดพระปฐมเจดีย์ราชวรมหาวิหาร จำนวน 5 รูป 3) ประชาชนในชุมชน จำนวน 9 คนและ 4) นักท่องเที่ยว จำนวน 9 คน
4. ขอบเขตด้านเวลา เดือนมิถุนายน เดือนธันวาคม -2559

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ได้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลด้านการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ โดยเน้นที่กิจกรรมการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์เป็นหลัก สร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ สร้างสื่อประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

## กรอบแนวคิด



## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ความหมายของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

นพดล วคินสุนทร อ่างใน (<http://www.johnnopadon.blogspot.com>, สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2559) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ การตัดสินใจวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างมีระบบ มีทิศทางมีกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ในอนาคตโดยอาศัยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของทุกฝ่าย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จึง เป็นสิ่งที่หน่วยงานจะดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะกำหนดขึ้นจากการพิจารณาจากสภาพแวดล้อมโดยรวมแห่งความสำเร็จที่สำคัญจะต้องพิจารณาว่าในการที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายแต่ละอย่างได้นั้นจำเป็นต้องมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความสำเร็จ และเราจำเป็นต้องทำอย่างไร จึงจะไปสู่จุดนั้นได้

สิงห์ชัย นามภัย อ่างใน (<http://www.thenewpinkmarketing.com>, สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2559) กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยว คือ การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่ออกมาในรูปแบบของการ ประชาสัมพันธ์โดยเน้นไปที่เป้าหมายของกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เป็นกลไกสำคัญในการดำเนินงานเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มีการวางแผนการดำเนินงานมาเป็นอย่างดีเพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีการนำเสนอสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งทางด้านหน้าของเว็บไซต์หรือสื่อโฆษณา เป็นต้น

วิจิตร อวาระกุล, (2541 : 205) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เป็นศิลป์และเป็นศาสตร์ ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยาเพื่อให้สิ่งเหล่านี้มาเป็นตัวช่วยให้เกิดการสนับสนุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพที่จะเกิดขึ้นอย่างสูงสุดต่อนโยบายของหน่วยงานที่ได้กำหนดขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับผลที่จะได้รับ มีการให้การสนับสนุนแบบเป็นหมู่คณะเป็นที่จะเป็นการเพิ่มโอกาส ให้ผลที่จะได้รับมีโอกาสเกิดความประสบความสำเร็จมากกว่าโอกาสเกิดความเสียหายให้มากที่สุด

สรุปกลยุทธ์จะใช้เป็นกลไกในการดำเนินงานเพื่อความเป็นจุดเด่นหรือความแปลกใหม่ให้เกิดความน่าสนใจมาเป็นแรงกระตุ้นในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น จะออกมาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ และรูปแบบการท่องเที่ยวจุดเด่นเอกลักษณ์ของแต่ละที่ออกมาเพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวนั่นเอง กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยว คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างมีระบบเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดที่จะเกิดกับหน่วยงานเป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่เน้นไปตามกระแสหรือค่านิยมทางการตลาดเพื่อนำมาเป็นสิ่งเร้าใจและจะทำให้เกิดความสนใจในนโยบายหรือวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานต้องการและจะทำให้หน่วยงานมีความสำเร็จในเป้าหมายที่ได้กำหนดขึ้นไปในระยะยาวเพราะมีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบและเนื้อหาสามารถแก้ไขได้

## 2. ความสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

จินตวีร์ เกษมสุข อ่างใน (<http://www.stou.ac.th>, สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ.2559) ได้กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อจะนำไปสู่ความสำเร็จหลากหลายและความต่อเนื่องทำให้สื่อการประชาสัมพันธ์มีขั้นตอนในการทำงานที่ดีและมีความน่าสนใจมีการเลือกใช้สื่อที่มีความน่าสนใจมีความรู้สึกเข้าใจในเนื้อหาซึ่งเป็นเนื้อหาที่ถูกต้อง ปลูกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วยคล้อยตามตลอดจนเกิดความร่วมมือโดยจะต้องมีความคิดที่สร้างสรรค์ให้เกิดแรงดึงดูดและความประทับใจแก่ผู้ที่ใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว

สาวิตรี ชิวสาธน์ อ่างใน (<http://www.teacher.ssru.ac.th>, สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2559) ความสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึงรักษาชื่อเสียงการยอมรับการสนับสนุนและความสัมพันธ์ อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นกระบวนการที่เกิดจากการวางแผนที่เหมาะสมและมีการติดตามผลและประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจนเป็นระบบมีความถูกต้องจริงใจมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านการรับรู้ความคิดเห็นทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ทัศนีย์ คุ่มนุดสิงห์ อ่างใน (<http://www.gotoknow.org>, สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2559) ได้กล่าวไว้ว่าความสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบการวางแผนที่ช่วยให้หน่วยงานพัฒนาตนเองได้ทันกับสภาพการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม เพราะการวางแผนกลยุทธ์ ให้มีความสำคัญกับการศึกษาวิเคราะห์บริบทและสภาพแวดล้อมภายนอกหน่วยงานเป็นประเด็นสำคัญมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น รับผิดชอบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของตนเองมากขึ้น “กลยุทธ์” ที่ได้มาจากการคิดวิเคราะห์แบบใหม่ ๆ ที่ไม่ผูกติดอยู่กับปัญหาเก่าในอดีตไม่เอาข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร และงบประมาณ มาเป็นข้ออ้าง ดังนั้นกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์จึงเป็นการวางแผนแบบท้าทายความสามารถ เป็นรูปแบบการวางแผนที่ช่วยให้เกิดการริเริ่มสร้างสรรค์ทางเลือกใหม่ได้ด้วยตนเอง จึงเป็นการวางแผนพัฒนาที่ยั่งยืน

สรุปได้ว่าการใช้กลยุทธ์ช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญหลากหลายซึ่งถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะก่อนที่จะมาเป็นกลยุทธ์ต้องมีการวางแผนและการกำหนดจุดประสงค์ขึ้นมาก่อนเพื่อให้การพัฒนานั้นเป็นไปในรูปแบบที่มั่นคงและมีความทันสมัยเพิ่มมากยิ่งขึ้นการนำกลยุทธ์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างเห็นได้ชัดเพราะมีการวางแผนการทำกลยุทธ์มาให้เข้ากับสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดีเหมาะกับการพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์ไปในทุกยุคทุกสมัยและจะช่วยให้การสร้างแรงบันดาลใจจนทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านการประชาสัมพันธ์จนเกิดผลสำเร็จและเกิดความร่วมมือ ร่วมใจในการให้ผลตอบรับที่ดีต่อนโยบายของหน่วยงานอีกด้วย

### 3. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

สุชาติ แสงดวงดี, (2542:46) ได้สรุปเกี่ยวกับความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันและกลุ่มประชาชน มุ่งหวังผลระยะยาวและยั่งยืน หากมีวิธีการที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์จะทำให้มีบทบาทสำคัญในการช่วยแก้ปัญหาความไม่เข้าใจ ความขัดแย้งภายในและภายนอกองค์กร

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, (2556:22) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ห้างร้าน มูลนิธิ และสมาคมต่าง ๆ ซึ่งหน่วยงานที่มีอยู่ดังกล่าวนี้ เป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม จึงจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กัน (interaction) ซึ่งอาจจะต้องมีการกระทบกระเทือนต่อสังคม และในขณะเดียวกันทัศนคติและพฤติกรรมของสังคมก็อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ฯลฯ เช่นกัน

ลักขณา สตะเวทิน, (2542:8) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า มีบทบาทและความสำคัญยิ่งในสังคมปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐ เอกชน หรือหน่วยงานประเภทอื่น ๆ เพราะหน่วยงานเหล่านี้จำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกับประชาชน โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์อันดี ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดีต่อทั้งองค์กรและประชาชน

สรุป คือ การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อหน่วยงานและองค์กรทุกองค์กร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานหรือองค์กรให้ไปแสดงสู่สายตาและความรู้สึกของประชาชนและเป็นการปรับทัศนคติที่มีต่อองค์กรให้เป็นไปในทางที่ดีตามที่องค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ ต้องการซึ่งการลงทุนกับการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าโดยเป็นการหวังผลระยะยาว

### 4. ความสำคัญของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ

พิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมพื้นบ้านวัดม่วง , (2539:11) ได้กล่าวไว้ว่า พิพิธภัณฑ์สถานมีความสำคัญโดยตรงต่อการศึกษา นอกระบบหรือนอกตำรา มีบทบาทเป็นอย่างมากต่อการศึกษา เป็นแหล่งรวบรวมโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุที่เก่าแก่มาตั้งแสดงให้คนได้รู้ถึงความเป็นมาของวัฒนธรรม

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี (<http://library.tru.ac.th>, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2559) การศึกษาในพิพิธภัณฑ์มีส่วนช่วยส่งเสริมให้เด็กใช้ความคิดใช้เหตุผล สร้างทัศนคติที่ดี และสร้างความรู้สึกรู้สึกสนใจในวิทยาการแขนงต่าง ๆ ให้มีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริง ผูกทักษะในการศึกษาค้นคว้า มีความคิดพิจารณาประกอบการตัดสินใจให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ สร้างนิสัยให้ตื่นตัวในการศึกษาหาความรู้อยู่ตลอดเวลา

อารีญา บุญทวีและคณะ , (2556:1-2) ได้กล่าวถึงความสำคัญของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติไว้ว่า พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งความรู้ที่ประกอบด้วยองค์ความรู้ด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ ศิลปะ มานุษยวิทยา ชาติพันธุ์วิทยาและวัฒนธรรมที่มีการดำเนินงานโดยยึดหลักวิชาการด้านพิพิธภัณฑ์สถานวิทยา และเทคนิค พิพิธภัณฑ์ เป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในชาติและนานาชาติและยังต้องเป็นสถานที่ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชาติและมีหน้าที่ในการจัดตั้งและพัฒนาพิพิธภัณฑ์สายอื่น ๆ ด้วย

สรุปความสำคัญของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ได้ว่า เป็นสถานที่ที่มีความสำคัญในด้านของการเป็นสถานที่ให้ความรู้ในด้านคุณค่าและประวัติศาสตร์ของชาติ เป็นแหล่งที่มีความสำคัญเกี่ยวกับ พิพิธภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ในด้านของการให้คำแนะนำปรึกษาในการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ และยังมีมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นแหล่งศึกษาตลอดชีวิต เป็นสถานที่สำหรับศึกษาที่ได้ความรู้ ชุมความงาม สัมผัสถึงคุณค่าทาง ประวัติศาสตร์ และยังเป็นสถานที่ที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการศึกษาอีกด้วย

## วิธีดำเนินการศึกษาการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลทางการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

**1. วิธีการวิจัย** วิธีการวิจัยที่เลือกใช้ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลรูปแบบตัดขวาง (Cross-section Design) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากประชากรที่ศึกษาเพียงครั้งเดียวแล้วนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลทางการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์

**2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** 1) เจ้าหน้าที่บุคลากรของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ จำนวน 2 คน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ 2) คณะพระสงฆ์ สามเณรในวัดพระปฐมเจดีย์ราชวรมหาวิหาร จำนวน 5 รูป โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) 3) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดพระปฐมเจดีย์ จำนวน 9 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่ม 4) ผู้ประกอบการร้านค้าบริเวณรอบ ๆ องค์พระปฐมเจดีย์ จำนวน 9 ร้าน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบเจาะจง

**3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เป็นการสัมภาษณ์รูปแบบที่ไม่เป็นทางการโดยการใช้ประเด็นแนวคำถามกว้าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้การสนทนาเล่าเรื่องอย่างมีเป้าหมาย โดยจะสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลถูกต้องตามความจริง ตามประเด็น ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว 2) ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ 3) ทรัพยากรการท่องเที่ยว 4) รูปแบบการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5) ศักยภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6) ด้านการบริการ 7) การประชาสัมพันธ์ 8) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

**4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** นำข้อคำถามจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้สร้างแล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนที่ 2 เขียนนิยามปฏิบัติการจากการศึกษาข้อที่ 1 ขั้นตอนที่ 3 นำแนวคิดที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาและสอดคล้อง ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง ขั้นตอนที่ 5 ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามผู้เชี่ยวชาญแนะนำ ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสัมภาษณ์ที่ถูกต้องสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูล

**5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล** เป็นการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยแบ่ง ดังนี้ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ได้มาจากแบบสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ มีการศึกษาและสำรวจสถานที่จริง คือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ เพื่อรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากบุคคลที่เกี่ยวข้องคือ เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการร้านค้าภายในองค์พระปฐมเจดีย์ และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ หรือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาสักการะพระร่วงโรจนฤทธิ์ โดยมีวิธีการตอบแบบสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผล 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมโดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความจากห้องสมุด วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร อินเทอร์เน็ต และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**6. การวิเคราะห์ข้อมูล** นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ตามวัตถุประสงค์คำถามวิจัย เพื่อให้ทราบถึงสภาพ ที่ตั้ง ประวัติ ทรัพยากรในพื้นที่ ทรัพยากรท่องเที่ยว การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และปัญหาที่เกิดขึ้นในการสร้างสื่อในการประชาสัมพันธ์ เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้ไปจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์มากขึ้น โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้มาเสนอในรูปแบบความเรียง มีรูปภาพประกอบเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและนำไปใช้ในการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ เกิดเป็นรายได้ของคนในท้องถิ่นที่นำสินค้ามา จำหน่ายในบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์

## 7. การดำเนินงานวิจัย

กิจกรรม	ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย (ปี พ.ศ.2559)					
	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ศึกษาประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	→					
สำรวจเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกสถานที่ท่องเที่ยว		→				
การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง			→			
การติดต่อหน่วยงานและรวบรวมข้อมูลที่จำเป็น				→		
ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในการทำวิจัย					→	
การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลข้อมูล					→	
สรุปผลของข้อมูลและเขียนรายงาน						→

### สรุปผลการศึกษารววิจัย

จากการศึกษาพบว่าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์เป็นพิพิธภัณฑสถานในความดูแลของกรม ศิลปากร เปิดให้เข้าชมอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ.2514 เป็นสถานที่รวบรวมโบราณวัตถุ สมัยทวารวดีของจังหวัดนครปฐม ภายในมีการจัดแสดงโบราณวัตถุต่าง ๆ และมีธรรมจักรอายุกว่า 1,200 ปี แบ่งการจัดแสดงเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 แนะนำลักษณะทั่วไปของจังหวัดนครปฐม ประวัติความเป็นมา การตั้งถิ่นฐานของชุมชนสมัยก่อนประวัติศาสตร์ การติดต่อรับพุทธศาสนาและวัฒนธรรมจากอินเดีย ภาพปูนปั้น ชาวต่างประเทศ ศิลปินที่พบบริเวณเมืองโบราณนครปฐม ส่วนที่ 2 เป็นเรื่องศาสนาและความเชื่อของ ชุมชนสมัยทวารวดีในนครปฐม สะท้อนผ่านงานศิลปะต่าง ๆ เช่น พระพุทธรูป ภาพสลักเล่าเรื่องพุทธประวัติ ภาพปูนปั้นเรื่องชาดกประดับฐานเจดีย์และธรรมจักร และส่วนที่ 3 ความรุ่งเรืองสมัยทวารวดี โบราณวัตถุที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ทุกชิ้นเป็นสิ่งที่หาได้ยาก เนื่องจากกว่าเป็นสิ่งของที่แสดงถึง อดีต และมีเพียงไม่กี่ชิ้น

การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ มีเจ้าหน้าที่และคนในชุมชนบริเวณรอบ ๆ ให้การสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวทางศาสนาให้นักท่องเที่ยวต่างถิ่นเข้ามาศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและสามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน ในส่วนของความสอดคล้องกับสิ่งที่มีอยู่เดิมในพื้นที่ ทางพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์นั้นมีการจัดการ พื้นที่ได้อย่างมีระเบียบและมีความสอดคล้องกับทรัพยากรของวัดพระปฐมเจดีย์ราชวรมหาวิหารและมีความสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในพื้นที่โดยมีการจัดวางรูปแบบและมีการนำเสนอก่อนมีการจัดแสดงโบราณวัตถุ

การเดินทางมาท่องเที่ยวมายังพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติมีความสะดวกมากในการเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากที่กล่าวว่าเป็นพิพิธภัณฑสถานที่มีที่ตั้งอยู่ในบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ ซึ่งอยู่ใจกลางเมืองนครปฐม จึงมีรถโดยสารผ่านหลายสาย และมีความสะดวกในด้านของเส้นทางคมนาคมค่อนข้างมากหากต้องการมาท่องเที่ยว โดยรถส่วนตัว ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีพื้นที่จอดรถ ร้านอาหาร เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการ ท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง

ด้านการประชาสัมพันธ์นั้นการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระ ปฐมเจดีย์ในปัจจุบันเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ซึ่งเป็นเว็บไซต์ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งข้อมูลในข่าวการ ประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑสถานนั้นเป็นข้อมูลที่ค่อนข้างเก่าและมีข้อมูลทางการท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ซึ่งในส่วนของการประชาสัมพันธ์นั้นข้อมูลที่ทันสมัยและมีความเป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาอย่ามีความสำคัญไม่น้อย ทางพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจึงต้องมีการแก้ไขการประชาสัมพันธ์โดยจะต้องมีการแก้ไขตั้งแต่จุดแรกในเรื่องของ งบประมาณสนับสนุนในด้านของการประชาสัมพันธ์ทางการ



ท่องเที่ยว การจัดหาผู้ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางมาทำการประชาสัมพันธ์ การจัดหาเจ้าหน้าที่บุคลากรที่มีหน้าที่เฉพาะในการประชาสัมพันธ์และอ็อปเดท ข้อมูลข่าวสารมาประจำที่พิพิธภัณฑ์ฯ และสุดท้ายจะต้องได้รับความร่วมมือจากบุคคลในองค์กรทุก ๆ ฝ่าย เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์

### อภิปรายผลการศึกษาคำวิจัย

คณะผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษารื่อง แนวทางการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ตามวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์มีความโดดเด่นเฉพาะของพื้นที่โดยเป็นสถานที่เก็บโบราณวัตถุที่มีความสำคัญของจังหวัดนครปฐมที่มีมาตั้งแต่สมัยทวารวดี มีความสะดวกในการเข้าถึง ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก มีคุณภาพด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านทัศนียภาพของภูมิทัศน์การจัดแสดง และมีกิจกรรมรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความหลากหลาย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ มีวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง ทั้งการประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ตหรือการตีพิมพ์ซึ่งเป็นช่องทางการส่งข่าวสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ทั้งยังเป็นสื่อสังคมที่กว้างขวางและรวดเร็วในการกระจายข้อมูลข่าวสาร วิธีการประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์มีการโน้มน้าว ชักจูง ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชม ทั้งการจัดนิทรรศการชั่วคราว การมีกิจกรรมในขณะเข้าชมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของการเข้าชม นอกจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ แล้ว ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลด้วย โดยเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์มีวิธีการพูดที่ดี สร้างความประทับใจ สร้างแรงจูงใจและโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดี ต่อการเข้าชม รวมไปถึงการปลูกจิตสำนึกในคุณค่าของมรดกทางประวัติศาสตร์ และชักชวนให้นักท่องเที่ยว ช่วยกันเผยแพร่ความรู้ บอกต่อ และกลับมาเที่ยวชมอีก ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล, (2544 : 36) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างชื่อเสียง ความรู้ ความเข้าใจร่วมกันและสัมพันธ์ภาพให้เกิดกับหน่วยงาน ประชาชนผู้เกี่ยวข้องด้วยระบบการสื่อสารสองทาง และตรงกับจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, (2544 : 18) กล่าวไว้ว่า เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ให้แก่องค์กร

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อสร้างแนวทางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีแนวทางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลทางด้านการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ ดังนี้ 1. ประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์โดยเน้นไปที่กิจกรรมการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์เป็นหลักและใส่แผนที่ พิพิธภัณฑ์ฯ ลงบนสื่ออื่น ๆ 2. สร้างคู่มือท่องเที่ยวร่วมกันกับองค์พระปฐมเจดีย์ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยู่งัก อย่างกว้างขวาง โดยในคู่มือนำเที่ยวฉบับนั้น ประกอบด้วย ข้อมูล เกร็ดความรู้ แผนที่พิพิธภัณฑ์ฯ และอื่น ๆ 3. จัดหาเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์มาประจำในหน่วยงานเพื่อดูแลในด้านการอ็อปเดทข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะ 4. สร้างเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่ให้การสนับสนุน 5. สร้างสื่อประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต โดยจะต้องให้เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ที่มีหน้าที่ดูแลเฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารใหม่ตลอดเวลา สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Instagram, twitter, webpage เป็นต้น โดยการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องมีการนำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมาเป็นองค์ประกอบ

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาผลการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์และติดตามกลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ว่าแผนกลยุทธ์ที่ได้มีการนำมาใช้มีความเหมาะสมและก่อให้เกิดประสิทธิผลทางด้านการประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องของการจัดทำ การประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ตให้มีความเหมาะสมกับผู้รับข้อมูล และให้มีการนำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

3. ควรมีการวิจัยและพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์ควบคู่กับการท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์เพื่อเป็นการสร้างความเป็นที่รู้จักให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ได้รู้จักพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระปฐมเจดีย์

### เอกสารอ้างอิง

จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2544). **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์** : กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จินตวีร์ เกษมสุข. **ความสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. ค้นเมื่อ 15 กันยายน พ.ศ.2559 จาก <http://www.stou.ac.th>

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2548) . **ประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงได้ผล**. กรุงเทพฯ : บริษัทพิพิธการพิมพ์. ทศนี คัมภีร์สิงห์. **ความสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559 จาก <http://www.gotoknow.org>.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, (2556). **คิด พูด ทำ ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้โดนใจผู้รับ**. กรุงเทพฯ : บุ๊คส์ ทู ยู.

นพดล วศิณสุนทร. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559 จาก <http://www.johnnopadon.blogspot.com>,

**พิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมพื้นบ้านวัดม่วง (2539)**. ราชบุรี: วิชัยพานิชย์.

ลักษณะ สตะเวทิน, (2542). **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ บริษัท เพ็ญฟ้า พรินติ้ง จำกัด.

วิจิตร อวระกุล (2541). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร:ไทยวัฒนาพานิช.

วิรัช ลภีรัตน์กุล (2544). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.สาวิตรี ชิวสาธน์. **ความสำคัญของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559 จาก <http://www.teacher.ssru.ac.th>.

สิงห์ชัย นามภักย์. **กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยว**. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559 จาก <http://www.thenewpinkmarketing.com>

สุชาดา แสงดวงดี (2542). **การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร บุ๊คพอยท์.

อารียา บุญทวีและคณะ (2556). **การสำรวจพิพิธภัณฑ์**. กรุงเทพฯ:โอเดียนส์โตร์.