

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

FACTORS INFLUENCING THAI PEOPLE FOR VISITING THE MUSEUM



T134068



เลขหมู่.....

เลขทะเบียน 134068

วัน,เดือน,ปี... 3... ๗๓... 2557

b. 12654259
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS INFLUENCING THAI PEOPLE FOR VISITING THE MUSEUM



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย
นักศึกษา	นางสาวอารีวรรณ ลิบลับ
รหัสนักศึกษา	55671507
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมไทย จึงเกิดนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลเพื่อรองรับภาคการท่องเที่ยวที่สามารถกระจายรายได้ตั้งแต่ระดับอุตสาหกรรม ไปจนถึงระดับรากหญ้า เพื่อส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น พิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เพราะเป็นสถานที่เก็บรวบรวมและจัดแสดงความรู้ในเรื่องต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เบื้องต้นในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ และให้การศึกษาถึงแวดล้อมรอบตัวทั้งในด้านสังคมและวัฒนธรรม ภายภาคและชีวภาพ พิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยมีจำนวนมาก จากสถิติผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์มีแนวโน้มลดลงเนื่องจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การปลูกฝังความคิด ทักษะคิด การคมนาคมหรือระบบการจัดการของพิพิธภัณฑ์ ด้วยสาเหตุและปัจจัยเหล่านี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าชม ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชม และความพึงพอใจของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ และมาตรวจวัดแบบเรียงลำดับ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมและความพึงพอใจของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาที่ได้จะนำมาใช้เพื่อปรับปรุงแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยต่อไป

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 17-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิพิธภัณฑ์ร่วมกับเพื่อน เป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการเข้าชมเพื่อการพักผ่อน เลือกรับชมด้วยตนเอง โดยใช้โอกาสในการเข้าชมในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ได้รับแหล่งข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์จากเพื่อนหรือญาติ ใช้พาหนะในการเดินทางด้วยรถโดยสาร สาธารณะ ใช้ระยะเวลาการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชม พิพิธภัณฑ์แต่ละครั้งประมาณ 51-100 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์มากที่สุด และให้ความสำคัญพอใจระดับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นกัน รองลงมาด้านอื่น ๆ ในระดับใกล้เคียงกัน คือ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาความสัมพันธ์และทดสอบ สมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการเข้าชม ระยะเวลาในการเข้าชม และค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการเข้าชม ระยะเวลาในการเข้าชม และ ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการเข้าชม และระยะเวลาในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับ โอกาสในการเข้าชม และค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างกับ โอกาสในการเข้าชม และค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการพิพิธภัณฑ์ เช่น กรมศิลปากร รัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเอกชนควรพิจารณาระบบการบริหาร ของพิพิธภัณฑ์ทั้งคุณภาพงาน และคุณภาพคน อีกทั้งลำดับเนื้อหาจุดมุ่งหมายของพิพิธภัณฑ์ และ การนำเสนอให้มีความน่าสนใจที่เป็นเสน่ห์ของการดึงดูดให้เกิดการใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่สำคัญที่สุด การนำเสนอพิพิธภัณฑ์ การรื้อเรียงเรื่องราวเป็นสิ่งสำคัญ ควรจัดพิพิธภัณฑ์ที่มีกิจกรรมที่นำความรู้จากสิ่งที่มีอยู่ให้น่าสนใจกับทุกเพศทุกวัย

Title	Factors Influencing Thai People for Visiting the Museum
Student	Miss Areewan LibLab
Student ID.	55671507
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2013
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co - Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Na Pompet

ABSTRACT

The tourism industry is crucial to Thailand's economy and society, it has provided employment opportunities for hundreds of thousands of people. Also, tourism brings in revenue that supports families throughout the country. The Thai government has launched several new projects to support the tourism industry, promote, and increase the numbers of local visitors. In Thailand, museum tours are one of the most popular activities for tourists. A museum is an institution that conserves a collection of artifacts, scientific objects, art, cultural and historical knowledge, and makes them available for public viewings through permanent or temporary exhibitions. There are many large museums located in major cities throughout the country, and more local ones exist in smaller provinces, towns, and even the countryside. A statistic revealed that the numbers of visitors who visited a museum has been reduced for several reasons, such as public relations, idea planting, the attitudes of people, transportation, and/or the museum management itself. For these reasons, this study aimed at studying tourism behavior, factors affecting tourism selection, and satisfaction obtained from tourism. The survey in which applies the frequency distributions was given among 400 Thai people who visited a museum. To analyze those key factors, we applied the ordinal scales. Also, to analyze personal factors and the visitors' behaviors, we applied Chi-Square. The results of these researches can then be used to support and improve the museum touring campaigns in the Thailand to quantify data and generalize results from each samples to meet the visitors interests and tastes. According to the survey, museum tourism will also be one of the main drivers of the Thai economy in the near future.

It was found from the study that most of the samples are females aged between 17-24 years, single, graduated with bachelor degree, worked for private companies, whose average

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา III ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

income per month was 10,001 - 20,000 THB. The behavior of customers that mostly visited a museum with friends, and went it by themselves, who visited museum with the aim to rest, and decided by themselves. They chose to travel on Saturday-Sunday. In addition, they received information of the museums from their relatives and friends, who traveled to the museum by bus or by public transportations, taking about 1-2 hours per a visit, who spent approximately 51-100 THB for the entire museum tour. The study also showed that the marketing factors which affect consumer purchasing behavior of tourism in museum that on product. Most visitors on the other hand concerned about price, place, promotion, personnel, process, and physical evidence. Moreover, the study revealed that personal factors; such as sex, the amount of time spending during the visit, and the price of the ticket, did not have any impacts on the visitors. While the age of visitors did not matter for it impacts each visitor's personal interest and tastes, a duration of visiting hours, and an expense during their visit. Likewise, the social status, the level of education, as well as the occupation of each visitor can impact the opportunity to visit a museum, plus one's expenses.

There were suggestions that for those who have authorities and responsibilities to manage the museums in our country; the Fine Arts Department, Thai government, the Tourism Authority of Thailand, and those general private departments, shall concern and carry on the museum improvements both on the quality of the places itself and on the personnel recruitment. Furthermore, the aim of museum's content sequence and attractive presentation, to persuade the locals and tourists to come visiting the museums, those who are in charge shall also improve the marketing strategy focusing on public demands. Presentation and collective collection are important for the museum to have activities that bring awareness of what is so appealing to all ages.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้สืบเนื่องจากการช่วยเหลือและสนับสนุนจาก คณะอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ บุคลากรที่ช่วยประสานงานและคณะอาจารย์ รวมถึงครอบครัว ของข้าพเจ้าเองที่ช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมา ในโอกาสนี้ผู้ค้นคว้าจึงขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ ต่อการศึกษาค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี อาจารย์ที่ปรึกษาการ ค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.กมลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ตลอดจนปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ คณะอาจารย์ทุกท่านที่อบรมข้าพเจ้าเสมอมา และเจ้าหน้าที่ ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่ให้ความช่วยเหลือและช่วยประสานงาน โดยไม่เกิด ปัญหาขึ้นในระหว่างการดำเนินงาน

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี การเรียนรู้ที่ได้จากการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ข้าพเจ้านำความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไป ประกอบวิชาชีพให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมต่อไป หากชื่อผู้ช่วยเหลือคนใดขาดตกบกพร่อง ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อารีวรรณ ลิปลับ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 สมมติฐานของการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	5
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการในการท่องเที่ยว.....	7
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	21
2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.7 วิธีการศึกษา.....	23
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	26
บทที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์.....	28
3.1 ความหมายของพิพิธภัณฑ์.....	28
3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการพิพิธภัณฑ์.....	28
3.3 คุณค่าของศิลปวัฒนธรรม	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **VI** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดพืชรักษณ์ท์.....	30
3.5 ประวัติของพืชรักษณ์ท์.....	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	47
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.2 พฤติกรรมการเข้าชมพืชรักษณ์ท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	50
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพืชรักษณ์ท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	54
4.4 ความพึงพอใจของการเข้าชมพืชรักษณ์ท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	59
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุป.....	72
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	74
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	80
ประวัติผู้เขียน	87

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
4.2 ผู้ร่วมเข้าชมพิพิธภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.3 รูปแบบในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์.....	50
4.4 วัตถุประสงค์ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์.....	51
4.5 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์.....	51
4.6 โอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์.....	52
4.7 แหล่งในการรับข้อมูลการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์.....	53
4.8 พาหนะในการเดินทางเข้าชมพิพิธภัณฑ์.....	53
4.9 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์.....	54
4.10 ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์.....	54
4.11 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยรวม.....	55
4.12 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์.....	55
4.13 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้านราคา.....	56
4.14 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของทางการจัดจำหน่าย.....	56
4.15 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
4.16 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้านบุคลากร.....	57
4.17 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์กระบวนการด้านการบริการ.....	58
4.18 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	59
4.19 ความพึงพอใจของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยรวม.....	59
4.20 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์.....	60
4.21 ความพึงพอใจด้านราคา.....	60
4.22 ความพึงพอใจของทางการจัดจำหน่าย.....	61
4.23 ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด.....	61
4.24 ความพึงพอใจด้านบุคลากร.....	62
4.25 ความพึงพอใจกระบวนการด้านการบริการ.....	62
4.26 ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ.....	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.27 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าชม

พิพิธภัณฑ์.....64



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **IX** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
2.3 ขั้นตอนการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้า.....	19
2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	27
3.1 พิพิธภัณฑ์เฮอร์วีน.....	32
3.2 พิพิธภัณฑ์ผ้า ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ.....	33
3.3 พิพิธภัณฑ์การแพทย์ศิริราช.....	34
3.4 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกรุงเทพมหานคร.....	35
3.5 พิพิธภัณฑ์วังสวนผักกาด.....	36
3.6 พิพิธภัณฑ์สยาม.....	37
3.7 หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร.....	38
3.8 พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุสโซ กรุงเทพมหานคร.....	39
3.9 พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย.....	40
3.10 พิพิธภัณฑ์ราชทัณฑ์.....	41
3.11 นิทรรศน์รัตนโกสินทร์.....	42
3.12 พิพิธภัณฑ์เปลือกหอย กรุงเทพมหานคร.....	42
3.13 พิพิธภัณฑ์บ้านคำเที่ยง.....	43
3.14 พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์.....	45
3.15 พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก.....	46
4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและโอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์.....	65
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและระยะเวลาในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์.....	66
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์.....	66
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและโอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์.....	67
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและโอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์.....	68
4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและระยะเวลาในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์.....	69
4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและโอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์.....	70
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์.....	70
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและโอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์.....	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา X ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ ทั้งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง การค้า และการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ และสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคการผลิตและบริการอื่น ๆ (นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแผนพัฒนา. 2555) และในปี พ.ศ. 2554 ถือได้ว่าเป็นปีของการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 ถึง 19.84% และถึงแม้ในไตรมาสสุดท้ายจะได้รับผลกระทบจากวิกฤตอุทกภัยร้ายแรง อีกทั้งวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ในประเทศสหรัฐอเมริกา และวิกฤตครัวซองในทวีปยุโรป ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชะลอตัวลงไป แต่ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและเอกชนส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 สูงที่สุด คือ 19,000,000 คน สร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศกว่า 700,000 ล้านบาท (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2555) ดังนั้นจึงเกิดนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลเพื่อรองรับภาคการท่องเที่ยวที่สามารถกระจายรายได้อย่างกว้างขวางตั้งแต่ระดับอุตสาหกรรมไปจนถึงระดับรากหญ้า เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวในประเทศยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มวันหยุด โดยเฉพาะวันหยุดยาว เพื่อกระตุ้นให้คนไทยมีระยะเวลาการท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้งมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านหน่วยงานของรัฐ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยจัดให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ และเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2550 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางทั้งสิ้นจำนวน 83,000,000 ครั้ง ตลอดระยะเวลาทั้งปี และมีการใช้จ่ายเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 380,417 ล้านบาท จึงกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551)

พิพิธภัณฑ์ถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเช่นกัน พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งการเรียนรู้สำคัญ โดยรัฐต้องส่งเสริมการดำเนินงานและการจัดตั้งแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตทุกรูปแบบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(มาตรา 25 พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542) เพราะพิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่เก็บรวบรวม และจัดแสดงความรู้ในเรื่องต่าง ๆ หรือเป็นแหล่งเรียนรู้ของสาธารณชน ฯ พิพิธภัณฑ์ในฐานะของการเป็นแหล่งเรียนรู้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์เอกชน พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน หรือพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น ฯ ซึ่งนำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างและความรู้ที่หาไม่ได้จากห้องเรียน ช่วยเปิดโลกทัศน์ของผู้คนให้กว้างขวางยิ่งขึ้น พิพิธภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นของรัฐ องค์กร ชุมชน เอกชน นิติบุคคล มูลนิธิ หรือเอกชนส่วนบุคคล มีจุดประสงค์เบื้องต้นในการส่งเสริม กระบวนการเรียนรู้และให้การศึกษาสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งในด้านสังคมและวัฒนธรรม กายภาพ และชีวภาพ

สำหรับในประเทศไทยมีพิพิธภัณฑ์จำนวน 1,272 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555) (ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย. 2555) ประเทศไทยมีพิพิธภัณฑ์มากเป็นอันดับ 1 ในทวีปเอเชีย และเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในปัจจุบันไม่ได้รับความ นิยม จากสถิติผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ปี พ.ศ. 2554 มีแนวโน้มลดลงจากปี พ.ศ. 2553 โดยมีจำนวน ผู้เข้าชมทั้งหมด 3,011,225 คน เป็นคนไทย 2,839,959 คน และชาวต่างชาติ 171,266 คน (มิวเซียมสยามเล่าข่าว. 2555) การเข้าชมที่ลดลงของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีสาเหตุหลายประการ ได้แก่ เรื่องการประชาสัมพันธ์ การปลูกฝังความคิด ทักษะคิด การคมนาคม หรือระบบการจัดการ ของพิพิธภัณฑ์ ดังนั้นเนื่องในศุภวาระพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ฯ เสด็จเถลิงถวัลยราชสมบัติ ครบ 60 ปี สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้จัดทำโครงการ “สสส. เปิดชุมชนพืชมหานคร พาสัญจร 100 พิพิธภัณฑ์” เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ สร้างเครือข่าย พิพิธภัณฑ์ และสนับสนุนให้ชาวไทยได้สัมผัสกับความงามและความรู้ที่ได้จากพิพิธภัณฑ์ เพราะ “ชีวิตจะรื่นรมย์สมบูรณ์ ต้องอ่านหนังสือ เดินทางท่องเที่ยว กินอาหารอร่อย แล้วไปพิพิธภัณฑ์” (เกริก ยุ้นพันธ์. 2554) เพราะฉะนั้นควรมีการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น

จากประเด็นดังกล่าวส่งผลให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชม พิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์ เช่น กรมศิลปากร รัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเอกชนได้นำข้อมูลจากการศึกษา ไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยให้ตรงตาม ความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทย ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ทราบถึงความพึงพอใจของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์ เช่น หน่วยงานของรัฐ หน่วยงานเอกชน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมและพัฒนาพิพิธภัณฑ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะชาวไทยอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่สามารถตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง
2. ศึกษาจากพิพิธภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากการเก็บข้อมูลเพื่อจัดอันดับของนักท่องเที่ยว 15 อันดับ ปี พ.ศ. 2555 คือ (1) พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ (2) พิพิธภัณฑ์ผ้า ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ (3) พิพิธภัณฑ์การแพทย์ศิริราช (4) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกรุงเทพมหานคร (5) พิพิธภัณฑ์วังสวนผักกาด (6) พิพิธภัณฑ์สยาม (7) หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (8) พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุสโซ กรุงเทพมหานคร (9) พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย (10) พิพิธภัณฑ์ราชทัณฑ์กรุงเทพมหานคร (11) นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ (12) พิพิธภัณฑ์บ้านคำเที่ยง (13) พิพิธภัณฑ์เปลือกหอยกรุงเทพมหานคร (14) พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ (15) พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก (สถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวแนะนำ. 2555)
3. ระยะเวลาของการศึกษาเป็นเวลา 4 เดือน คือระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.6 นิยามศัพท์

พิพิธภัณฑ์ หมายถึงสถานที่เก็บรวบรวมและแสดงสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสำคัญด้านวัฒนธรรมหรือด้านวิทยาศาสตร์ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและก่อให้เกิดความเพลิดเพลินใจ

นักท่องเที่ยว หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป ที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาในระยะเวลาที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ เช่น การเดินทาง การเลือกพิพิธภัณฑ์ แหล่งข้อมูลของสถานที่ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทนี้จะกล่าวถึงงานวิจัย และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการในการท่องเที่ยว ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในส่วนสุดท้ายจะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การออกแบบการวิจัยกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาและวิธีวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของประสบการณ์ และความสัมพันธ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดใจ และต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ

โดยทั่วไปการท่องเที่ยว หมายถึง การที่ผู้คนหรือประชาชน ได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่งเพื่อการเที่ยวชมเมือง เพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อน ไปพักผ่อนวันหยุด รวมไปถึงบุคคลที่เดินทางไปร่วมประชุมทางวิชาการทางการเมือง หรือการประชุมทางธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการศึกษาวิจัย โดยผู้ที่มาเยือนสามารถใช้บริการคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ

2.1.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

ในการจำแนกถึงที่หมายปลายทางทางการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็นประเภทของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ เป็นการเดินทางเพื่อสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ รวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมต่าง ๆ และการเข้าร่วมพิธีทางศาสนา

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสชีวิต และบางกรณีสามารถเข้าไปร่วมใช้ชีวิตชีวิตเก่า ๆ ที่ได้สูญหายไปแล้ว หรือสัมผัสในท้องถิ่นเก่าที่มีสีสันดึงดูดใจ เช่น งานเทศกาลเครื่องแต่งกายตามประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวในด้านประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน และแหล่ง โบราณคดีที่เป็นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสรณ์สถาน วัด วัง การแสดงแสง-เสียง เหตุการณ์สำคัญในอดีต เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม ค่ายการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมากกว่าเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับสิ่งแวดล้อม

5. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ เป็นการเข้าร่วมแข่งกีฬา การอาบแดด การสมาคมในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ เช่น ชายหาด สนามกอล์ฟ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ

6. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ได้แก่ การประชุม การพบปะกัน หรือการสัมมนา รวมถึงการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้าน เพื่อการดูงาน การประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และเพื่อนันทนาการ

2.1.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนยังที่ต่างถิ่นที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่อาศัยประจำของบุคคลนั้น เป็นการเดินทางไปเยือนชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ไม่ได้เดินทางไปประกอบอาชีพหารายได้แต่อย่างใด

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือน ไม่ค้างคืน มาเพื่อความเพลิดเพลิน ใช้เวลาอาศัยอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ผู้มาเยือน หรือผู้มาเยี่ยมเยือน หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่ประเทศถิ่นที่อยู่อาศัยปกติประจำวันของตัวเอง และการเดินทางไปเยือนนั้นจะเดินทางไปด้วยเหตุผลอย่างหนึ่งอย่างใด หรือวัตถุประสงค์ใด ๆ แต่ต้องไม่ใช่เข้าไปประกอบอาชีพหารายได้ในประเทศนั้น

จากนิยามดังกล่าว สามารถแบ่งผู้มาเยือนออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผู้มาเยือนที่ค้างคืน หรือนักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนไม่ค้างคืน หรือนักทัศนาจร จะอาศัยอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม รสนิยม และแบบแผนในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป จำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง กลุ่มนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่คิด หรือสนใจแต่ปัญหาเล็ก ๆ ในชีวิตของตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ทั้งที่พัก อาหาร สิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งยุ่งยาก และมีเหตุการณ์ที่ผิดปกติ

2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง เป็นกลุ่มที่อยู่กึ่งกลางระหว่างกลุ่มที่เน้นตัวเอง เป็นศูนย์กลาง และกลุ่มเดินสายกลาง

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินสายกลาง เป็นพวกที่สนใจการท่องเที่ยวไม่มากที่สุดไปทางใดทางหนึ่ง ไม่ได้ชอบผจญภัย แต่ไม่รังเกียจการทดลองใหม่ ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนี้

4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอควร เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างเดินสายกลาง และกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

5. นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย เป็นกลุ่มที่มีความสนใจกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกเปิดเผย และมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก การเดินทางเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาซึ่งความอยากรู้อยากเห็น ได้ทดลองของใหม่ ๆ ทั้งที่พัก อาหาร การกิน และการบันเทิง

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อน การศึกษาสังเกต หรือการเข้าร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม รวมถึงการร่วมประชุมสัมมนาในสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พวกพักค้างคืน เรียกว่า นักท่องเที่ยว และพวกที่มาเที่ยวน้อยกว่า 24 ชั่วโมง หรือไม่พักค้างคืน เรียกว่า นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวยังจำแนกได้เป็นหลายกลุ่มตามพฤติกรรมและแบบแผนในการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มที่เน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง กลุ่มที่เน้นตัวเองปานกลาง กลุ่มที่เดินสายกลาง กลุ่มที่ชอบความหลากหลายพอควร และกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการในการท่องเที่ยว

ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องมีความต้องการ และความต้องการในการท่องเที่ยวที่ต่างกันเกิดจากหลายเหตุผล นักท่องเที่ยวจึงเลือกไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับจุดประสงค์ของตน เหมาะกับงบประมาณที่จะใช้จ่ายให้คุ้มค่ากับความ สุข และความประทับใจที่ได้รับมา (ชนะการณ ออสุวรรณ. 2548) แหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง ผสมผสานกันเป็นสิ่งดึงดูดใจ ทั้งด้านความสวยงามของทรัพยากร การท่องเที่ยวธรรมชาติ ความน่าประทับใจในสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล สิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด หรือบริการอื่น ๆ ปัจจัยพื้นฐานในเรื่องระบบ

การสื่อสาร และสาธารณูปโภค การขนส่ง และการต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรีต่อนักท่องเที่ยว (สุทธิทรัพย์ ชูชาติ, 2546) ความต้องการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ความต้องการปัจจุบัน หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความพร้อมด้านงบประมาณ และความเต็มใจในการจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภทนี้พร้อมซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางทันที

2. ความต้องการที่มีแนวโน้ม หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทาง เพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการพัฒนาการให้บริการ รวมถึงระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

3. ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือ ไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้ อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูลอาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้โดยไม่ยากนัก

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2549) กล่าวว่าไว้วานักท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะของความต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 12 กลุ่ม ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวในกลุ่มครอบครัว ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยวที่สำคัญของครอบครัว คือ ลูก โดยดูจากความต้องการที่เกี่ยวข้องกับลูกเป็นหลัก ซึ่งความต้องการดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุของลูก ดังนี้

1.1 ทารก เมื่อลูกยังเล็ก ครอบครัวเลือกเดินทางไปในที่ที่มีความปลอดภัยสูง รวมถึงความสะดวกสบาย ส่วนในการเลือกใช้บริการต่าง ๆ จะมองหาบริการพิเศษ เช่น การใช้สายการบิน หรือโรงแรมที่มีอาหารทารกโดยเฉพาะ หรือให้อาหารทารกฟรี

1.2 เด็กอ่อน หมายถึง เด็กตั้งแต่อายุ 2 ปีถึง 5 ปี ระยะทางเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาที่เที่ยว โดยจะเน้นการเดินทางระยะสั้น และเน้นความปลอดภัยเป็นพิเศษ

1.3 เด็กวัยเข้าโรงเรียน คือ วัยหลังจากเด็กอ่อนแต่อายุไม่เกิน 12 ปี วัยนี้ต้องการเล่นกับเพื่อนวัยเดียวกัน และชอบเล่นสนามเด็กเล่น ชอบเล่นน้ำในสระเป็นกิจกรรมง่าย ๆ แต่เด็กชอบเล่นและสนุกกับกิจกรรมอย่างนั้น

1.4 วัยรุ่น ช่วงอายุ 13 ปีถึง 18 ปี เป็นช่วงที่เด็กต้องการมีกิจกรรมเป็นของตนเอง โดยเป็นกิจกรรมที่คล้ายกับผู้ใหญ่มากขึ้นอีกอย่างหนึ่ง จำนวนเด็กในครอบครัวมีผลต่อการเลือกลักษณะการท่องเที่ยว ในครอบครัวที่มีจำนวนลูกมากส่วนมากเลือกการเดินทางที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูง และท่องเที่ยวแบบคาราวาน หรือการตั้งแคมป์ เป็นต้น

2. กลุ่มเที่ยวเพื่อความสำราญ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสุขส่วนตัวมากกว่าอย่างอื่น โดยเฉพาะผู้ใหญ่ช่วงต้นจะอยู่ในกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ชอบดื่มแอลกอฮอล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเพื่อนเพศเดียวกัน ชอบความอิสระ เรียบง่าย และเลือกที่พักที่มีบริเวณประกอบอาหาร

3. กลุ่มแบกเป้ นักท่องเที่ยวแบบนี้มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ มีค่าใช้จ่ายต่ำ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่เหมือนนักท่องเที่ยวทั่วไป และวันที่พักมักจะยาวกว่าปกติ (มากกว่า 1 หรือ 2 สัปดาห์) สื่อที่นิยมใช้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ หนังสือแนะนำการเดินทาง จะเห็นว่านักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมสถานที่ และใช้ที่พักที่เดียวกับที่แนะนำในหนังสือ

4. กลุ่มเยี่ยมเพื่อนเยี่ยมญาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดเป็นการท่องเที่ยวที่ประหยัด ธุรกิจที่พักจะไม่ให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้มาก แต่ธุรกิจที่ได้ประโยชน์จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวจะถูกเพื่อนหรือญาติพาไปเยี่ยมชม

5. นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางท่องเที่ยวมีระยะเวลาไม่เกิน 1 วัน ส่วนมากจะไปแหล่งท่องเที่ยวใกล้ ๆ มีข้อคำนึงในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากสภาพอากาศในการท่องเที่ยว อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวภายนอก เช่น สวนสนุก สวนสาธารณะ หรือแหล่งท่องเที่ยวภายในอาคาร เช่น พิพิธภัณฑ์ในวันที่อากาศไม่ดี

6. นักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในระยะหลังมานี้ ปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะนี้มีให้เห็นในรูปแบบดังต่อไปนี้

6.1 การแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัยต่าง ๆ โดยระยะเวลาแลกเปลี่ยนเริ่มจากไม่กี่เดือนไปจนถึง 1 ปี

6.2 การเรียนภาษาต่างประเทศ มักรวมการเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ เข้าไปด้วย และการพักกับครอบครัวเจ้าของภาษาในระหว่างการเรียนภาษา

6.3 การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ที่มีความสนใจตรงกันและต้องการศึกษาในสิ่งที่สนใจนั้น เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การทำอาหาร

7. นักท่องเที่ยวเชิงศาสนา ผู้ที่นับถือศาสนานั้น ๆ จะมีความเชื่อในการทำกิจกรรมทางศาสนา รวมถึงการเดินทางไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือประกอบพิธีกรรม หรือนักท่องเที่ยวอื่น ๆ เข้าชมสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา เพื่อเข้าชมความงาม เข้าไปพักผ่อน หรือสงบจิตใจ

8. กลุ่มหนีหนาว นักท่องเที่ยวกลุ่มหนีหนาวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ มีเวลาในการพักผ่อนเหลือเฟือ ต้องการบริการที่สะดวกสบาย บริการทางการแพทย์ ความปลอดภัย และความเป็นมิตรของประเทศที่เยี่ยมชม ความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ คือ สภาพภูมิอากาศ สุขภาพ และรูปแบบการใช้ชีวิต

9. นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ เพื่อการพักผ่อน ความบันเทิง เยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ และใช้พาหนะเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุนี้ นับเป็นหนึ่งในสามของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนลดลง ความเป็นวัตถุนิยมน้อยลง มีความ

เป็นส่วนตัว รอบคอบขึ้น มีความยืดหยุ่นสูง เป็นตัวของตัวเอง และมีความสนใจเรื่องราคา เป็นเรื่องรอง

10. นักท่องเที่ยวที่เป็นชนกลุ่มน้อย ชนกลุ่มน้อยมิให้เห็นในหลาย ๆ ประเทศ บางกลุ่ม ตั้งรกรากในประเทศที่อยู่อาศัยเป็นเวลาหลายชั่วอายุคน แต่ในประเทศที่พัฒนาแล้วมีกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่เป็นชนกลุ่มน้อยเหล่านี้ไม่มาก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเดินทาง เยี่ยมญาติมากกว่า

11. กลุ่มผู้มีความผิดปกติทางกาย ผู้พิการมีความไม่พร้อมทางร่างกายมีหลายแบบ ทำให้ ความต้องการความสะดวกในการเดินทางแตกต่างกัน

12. กลุ่มนักเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้น จุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นการ ท่องเที่ยวแบบโรแมนติก เยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ ซื้อของ ท่องเที่ยว เพื่อสุขภาพ ทำในสิ่งที่ตนเองชอบ ฯลฯ นักท่องเที่ยวจะวางแผน และจองบริการล่วงหน้า หรือตัดสินใจเดินทางวินาทีสุดท้าย เพราะ ต้องการพักผ่อนจากการทำงานหรือต้องการฉลองอะไรบางอย่าง

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ สินค้ารวมถึงการเข้ารับบริการ

2.3.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม
2. นำกลไกทางการตลาดมาแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้อง กับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากขึ้น
3. ช่วยให้เกิดกลไกทางการตลาดใหม่ในการดำเนินธุรกิจ
4. สามารถเสาะหาส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับสินค้า เพื่อตอบสนองสินค้าให้ตรงต่อ ความต้องการของผู้บริโภค
5. ปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยพฤติกรรมการซื้อที่ช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 7Ws และ 1H ประกอบด้วยใคร คือ เป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) คำถามเหล่านี้จะประกอบด้วยรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (7Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who are in the market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย คือ 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ส่วนประกอบทางการตลาด ที่เหมาะสม และสร้างความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และ ต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด เช่น บุคลากร ช่วยผู้ปกครองเลือก สถานที่ท่องเที่ยวในช่วงปิด เทอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (7Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น กำหนดช่วงเวลาจัดงาน ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เหมาะสม
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น นักท่องเที่ยวเลือกของที่ห้างพัททางอินเตอร์เน็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการที่ธุรกิจจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยผ่านคนกลางต่าง ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ 1. การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขาย และวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

2.3.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง เรียกว่า โมเดลการกระตุ้นและการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการ

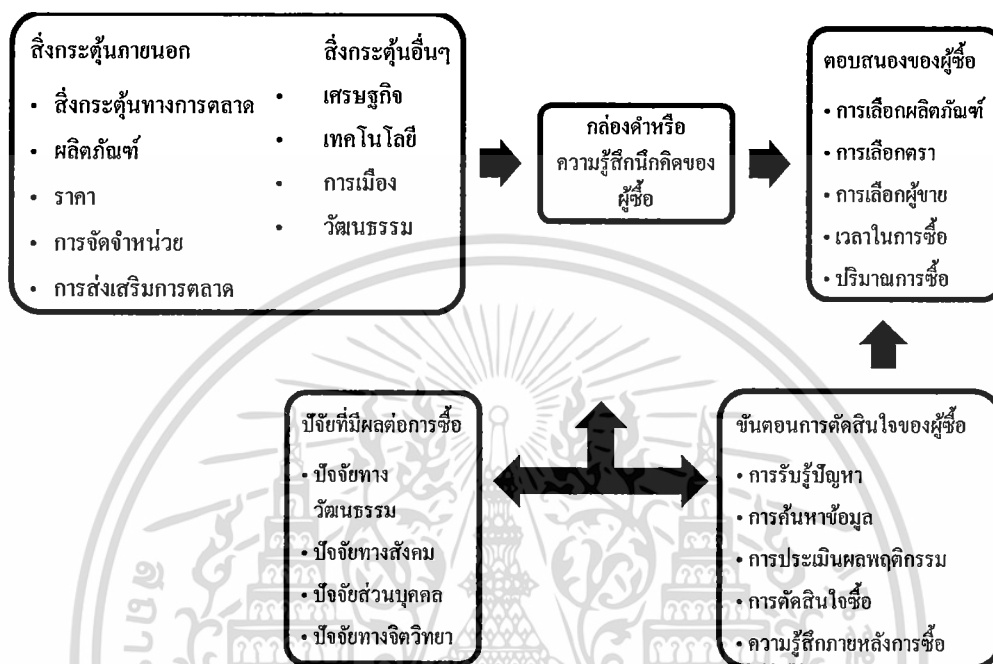
1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าโดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ มีลิขสิทธิ์เป็นของ บริษัทฯ หากมีข้อสงสัยหรือข้อขัดแย้งในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การลดแลก แจก แถม เป็นต้น (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรธุรกิจ ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อ ความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการขนส่ง ทำให้มี ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม-ลดภาษี สำหรับบริษัท ที่จัดกิจกรรมสัมมนาออกสถานที่ของรัฐบาล เพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการท่องเที่ยวในเทศกาลนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องคำ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น การเลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางพิพิธภัณฑที่ได้รับความนิยม

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ การที่ผู้บริโภคจะเลือกจากผู้แทนจำหน่ายใด เช่น เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทท่องเที่ยวหรือสายการบิน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด เช่น การเลือกเดินทางท่องเที่ยวช่วงปิดเทอม วันหยุดพักร้อนประจำปี

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ ผู้บริโภคเลือกจะซื้อจำนวนเท่าใด เช่น การจองห้องพักโรงแรมให้เท่ากับจำนวนสมาชิกที่จะเข้าพัก

2.3.5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้น การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายมีประโยชน์ในการรับรู้ถึงความต้องการ และลักษณะของลูกค้านำมาจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้เกิดการกระตุ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นลูกค้านำมาได้อย่างถูกต้อง ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่

1.1 วัฒนธรรมหลัก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้น นักการตลาดควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นของเฉพาะกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ระดับชั้นในสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ

2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลทางตรง เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ ประกอบด้วยกลุ่ม ปรุณภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่ม ทุตติภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกัน เป็นประจำ นักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย หรือการสร้างผู้นำความคิด หรือ บุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาถึงบทบาท และความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรม การบริโภค ของบุคคลในครอบครัวมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 บทบาทและสถานภาพ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ การที่มีอายุต่างกันย่อมมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่แปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น นิยมใช้อุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

3.2 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคล นำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการ ที่แตกต่างกัน ต้องศึกษาว่าแต่ละกลุ่มอาชีพใดให้ความสนใจต่อพิพธิภัณฑ์มากที่สุด เพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลกระทบต่อสินค้า และ บริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมทรัพย์สิน อำนาจการซื้อ และ ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.4 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มี การศึกษาน้อย และเลือกค้นหาช่องทาง การจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อ

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแสดงออกทางด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า เรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้จากประสาทสัมผัส ทั้งห้า คือ เป็นการรับรู้ด้วยตนเอง

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาสินค้าซ้ำแล้ว ซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า เป็นประจำ สิ่งกระตุ้นมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดมีทางเลือกเพียงสองทาง ทางเลือกแรก คือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือทางเลือกที่สอง คือ พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคแล้ว พัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค วิธีนี้ทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคติ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบการเกิดทัศนคติ มีอยู่ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องเรียนรู้ และต้องทำการศึกษา เพราะปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคมถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยารวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ถือว่าเป็นปัจจัยภายใน การศึกษาปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 130-144)

2.3.6 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรับปัญหา เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความกดดันที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น การหิวกระหาย ความเหนื่อยล้า หรือความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น การเห็นโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและผู้บริโภคสามารถหาทางตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เกิดขึ้น ความต้องการยังคงมีอยู่และถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดการค้นหาข้อมูล ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการผู้บริโภค ระดับความต้องการอาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และการเผยแพร่ของสื่อมวลชน เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินค่าขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ความต้องการ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดของบริษัท หรือองค์การนำมาใช้

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดอันดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า โดยตัดสินใจเลือกสินค้า หรือบริการที่คิดว่าดีที่สุดแต่ก่อนตัดสินใจซื้อ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซง ได้แก่ ทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ ที่เป็นเพื่อนหรือคู่สมรส เช่น ความชอบซื้อสินค้าราคาถูกของสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้น อาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจผู้บริโภคอาจกลับมาซื้อซ้ำอีก และบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้านั้น ทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจอาจเลิกซื้อตราสินค้านั้น และมีความทรงจำที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 146)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

มอร์ส (Morse. 1953 : 27) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดมีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมาก มักจะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพอใจ

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 45 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 36) ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

มุลลินส์ (Mullin. 1999 : 280) ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากการที่มนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตนเอง และพยายามบรรลุเป้าหมายบางอย่าง เพื่อสนองต่อความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นจะเกิดความพึงพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้นความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกในทางบอกต่อสิ่งที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการของมนุษย์

2.4.2 ลักษณะความพึงพอใจ

มิลเลทท์ (Millett. 1985) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการบริการต้องมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน หมายถึง ผู้รับบริการจะได้รับการดูแลอย่างเท่าเทียม ไม่มีการแบ่งพรรคแบ่งพวก โดยใช้มาตรฐานการบริการเดียวกัน
2. การให้บริการตรงเวลา หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลาและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการอย่างเพียงพอ และเหมาะสม ดังนั้นการให้บริการที่เท่าเทียมกัน และตรงเวลาจะไม่มี ความหมาย ถ้าบริการที่ให้ไม่เพียงพอ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการที่เป็น ไปอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เช่น โรงพยาบาลให้การรักษาลูกป่วยเพื่อรักษาโรคอย่างต่อเนื่องจนแน่ใจว่าผู้ป่วยหายจากอาการป่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

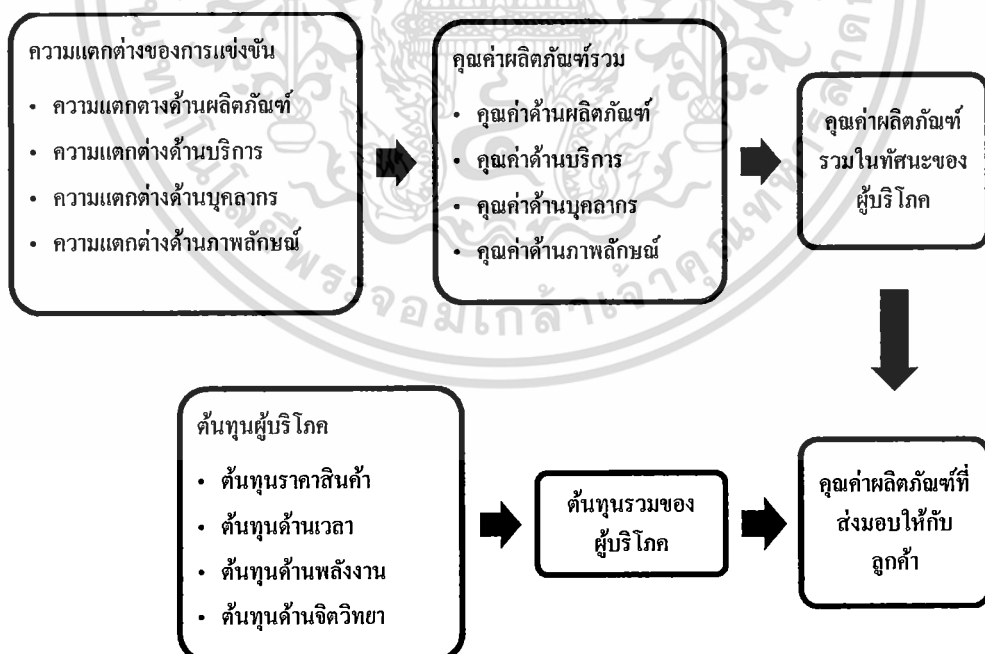
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดการพัฒนาต่อไป

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่ทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานด้านการบริการ ความพึงพอใจต้องเกิดกับผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ จึงถือว่าเป็นความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจ

2.4.3 ความพึงพอใจในคุณค่าผลิตภัณฑ์ในทัศนะของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้ำที่มีผลจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้ำ (Kotler, 1996 : 98)

ขั้นตอนการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้ำ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคสัมพันธ์กับความคาดหวังที่ตั้งไว้ โดยการคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ในอดีต นักการตลาดเรียนรู้ที่จะสร้างความพึงพอใจของลูกค้ำจากคุณภาพรวม เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยคุณค่านั้นต้องมากกว่ามูลค่าสินค้าที่ผู้บริโภคได้จ่ายลงไป มีความแตกต่างดังนี้ เกิดจากความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยในการกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้ำ (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการส่งมอบคุณค่าสู่ลูกค้ำ

ที่มา : (สิริกิติ นวรรตน์ ณ อยุธยา, 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2545)

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อประชาชนมีความต้องการยอม ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เกิดขึ้นได้จากการได้ยิน ข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก หากตรงกับ ความเชื่อถือที่มีความรู้สึกกับบริการดังกล่าวก่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการ ตามมาได้

3. ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อ การปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบาย การบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึง ประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของบริการ

4. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบ อาคารสถานที่ การตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุ เครื่องใช้งาน บริการจดหมาย ซองจดหมาย เป็นต้น

5. สร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการ ส่งผล ให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองต่อความต้องการของประชาชน ได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรอง ห้องพัก โรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบ โทรศัพท์ อัตโนมัติในการรับสายโอนสายในการติดต่อองค์กรต่าง ๆ การประชุมทางโทรศัพท์ การติดต่อทาง อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากปัจจัยดังกล่าว สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นผันแปรไปตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละ สถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง แต่ในช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยน ความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ประชาชนใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

พิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องผลิต และออกแบบรูปปลั๊กขณะ คุณภาพให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และพยายามพัฒนาให้มีสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างพึงพอใจ นอกจากนี้ต้องศึกษาถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่าอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านราคา การกำหนดราคาต้องสมเหตุสมผล บริสุทธิยุติธรรม ไม่กำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค และเป็นการค้ากำไรเกินควร ราคาเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอันดับสองรองจากผลิตภัณฑ์ เพราะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้งต้องมีการเปรียบเทียบราคา นักการตลาดจึงอาจมีกลยุทธ์ในการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน ถ้าผู้ซื้อไม่ยอมรับราคา ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ผู้ซื้อเบี่ยงความสนใจไปสินค้าของคู่แข่ง

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ถูกใจผู้บริโภคในราคาที่พึงพอใจ แต่ผลิตภัณฑ์ส่งมอบไม่ทันเวลา และสถานที่ไม่ถูกต้อง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อจึงหมดความหมาย หรือผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเลือกช่องทางไม่ถูก ทำให้สินค้าขายได้น้อย คนกลางมีส่วนช่วยในการจัดจำหน่าย การเคลื่อนตัวของสินค้า ไปจนถึงมือผู้ซื้อ กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมาย เกี่ยวข้องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เกี่ยวกับพ่อค้าคนกลาง นักการตลาดจึงต้องสนใจในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกัน

4. ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย คือ การแนะนำ บอกกล่าว และแจ้งให้ผู้ซื้อทราบว่าขณะนี้ มีผลิตภัณฑ์อะไรบ้างออกจำหน่าย ทำให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการมีจำหน่ายที่ใด ะดับราคาเท่าไร วิธีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายกระทำได้ 2 ทาง คือ การส่งเสริมการขายประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าอีกทางที่เรียกว่า การส่งเสริมโดยอ้อม โดยใช้วิธีโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ฉะนั้นนักการตลาดต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายการส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับวิธีทางการตลาด

5. บุคคล คือ บุคคลในที่นี้จะหมายถึงบุคคลทุก ๆ คน ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ รวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วยจากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า Inseparability คือ พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิต และการให้บริการ ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจโดยการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้เกิดความได้เปรียบในการ

เอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการ

6. กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการบริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานเกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายเกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

7. หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการบริการสถานที่ที่ลูกค้า และกิจการ มีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก หรือสื่อสารบริการนั้น

2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รังสฤษฎ์ สัตยวรุช (2550) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาพิพิธภัณฑสถานในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อแนวทางการพัฒนาพิพิธภัณฑสถานในประเทศไทย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาพิพิธภัณฑสถานในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า ประชาชนเห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาพิพิธภัณฑสถานในประเทศไทย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านการจัดแสดง ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประชาชนที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่าง

ดวงนภา ปลอดประ โคน (2552) ได้ศึกษาการสำรวจตลาดการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์จากนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 385 คนเพศหญิงและเพศชายมีความสนใจในการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ภูมิลำเนาอยู่นอกจังหวัดที่ตั้งอุทยานประวัติศาสตร์ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้วันเสาร์-อาทิตย์ในการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวระยะสั้นไม่เกิน 2 วัน เลือกเดินทางด้วยตัวเองเป็นกลุ่มขนาดเล็กไม่เกิน 5 คน และมักร่วมเดินทางกับเพื่อนและญาติ ส่วนใหญ่เข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์เป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนเลือกโรงแรมเป็นที่พัก และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยแต่ละครั้งไม่เกิน 5,000 บาทต่อคน ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงของอุทยานประวัติศาสตร์ ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่องการเลือกช่องทางที่ไปด้วยตัวเองจากข้อมูลของสื่อต่าง ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ ด้านบุคลากรให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียง และความเป็นมิตรจากประชาชนในพื้นที่ ด้านบริการให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย ด้านกายภาพให้ความสำคัญเรื่องการจัดทำป้ายบอกเส้นทางในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในเรื่องคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ด้านราคาพบว่ามีความพึงพอใจระดับมากเรื่องอัตราค่าเข้าชมและรู้ลึกคุ่มค่าในการมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีความพึงพอใจระดับมาก เรื่องความสะดวกของการซื้อบัตรเข้าชมด้วยตนเอง ทางด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีความพึงพอใจระดับมาก เรื่องความครบถ้วนของข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ

อริศศักดิ์ ราชบุรีบริหาร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑน์หุ่นขี้ผึ้ง: กรณีศึกษามาตามหุส โส กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจซื้อบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑน์หุ่นขี้ผึ้ง สรุปได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 410 คน เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพโสด จากข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจให้ซื้อบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการมีป้ายบอกราคาชัดเจน สถานที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า และหุ่นขี้ผึ้งต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี และจากข้อมูลปัจจัยอื่นที่มีผลต่อแรงจูงใจซื้อบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑน์ โดยภาพรวมส่วนใหญ่มีความเห็นว่า พิพิธภัณฑน์เป็นผู้นำในการแสดงหุ่นขี้ผึ้ง โดยมีความไว้วางใจว่าจะได้พบกับการจัดแสดงอย่างมีอาชีพ และอยากแนะนำบุคคลอื่นให้มาชม

2.7 วิธีการศึกษา

2.7.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ และความพึงพอใจต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์

2.7.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในที่นี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.7.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดในกรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha=0.05$ หรือ $1-\alpha/2$ การเปิดค่า $z=0.975$ ได้ค่าที่ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Q = สัดส่วนประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย = $1-p$

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2.7.4 วิธีสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในที่นี่ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. เลือกพิพิธภัณฑน์โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง การเลือกพิพิธภัณฑน์ในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จะเลือกจากการจัดอันดับพิพิธภัณฑน์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว 15 อันดับแรก ปี พ.ศ. 2555 คือ (1) พิพิธภัณฑน์ช้างเอราวัณ (2) พิพิธภัณฑน์ผ้า ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ (3) พิพิธภัณฑน์การแพทย์ศิริราช (4) พิพิธภัณฑน์สถานแห่งชาติกรุงเทพมหานคร (5) พิพิธภัณฑน์วังสวงค์กาด (6) พิพิธภัณฑน์สยาม (7) หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (8) พิพิธภัณฑน์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุสโซ กรุงเทพมหานคร (9) พิพิธภัณฑน์ธนาคารแห่งประเทศไทย (10) พิพิธภัณฑน์ราชทัณฑ์กรุงเทพมหานคร (11) นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ (12) พิพิธภัณฑน์บ้านคำเที่ยง (13) พิพิธภัณฑน์เปลือกหอย กรุงเทพมหานคร (14) พิพิธภัณฑน์วิทยาศาสตร์ (15) พิพิธภัณฑน์ชาวบางกอก

2. การสุ่มแบบ Quota โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 17 ปีขึ้นไป ที่เข้าชมพิพิธภัณฑน์แห่งละ 27 คน จากพิพิธภัณฑน์ที่ได้รับความนิยมอันดับที่ 1-10 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 17 ปีขึ้นไปที่เข้าชมพิพิธภัณฑน์แห่งละ 26 คน จากพิพิธภัณฑน์ที่ได้รับความนิยมอันดับที่ 11-15 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกจากผู้เข้าชมพิพิธภัณฑน์ โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2.7.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ใช้มาตรวัดแบบเบี่ยงลำดับ (Ordinal Scale) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจ โดยแบ่งระดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดของแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และความพึงพอใจโดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale เป็น 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความพึงพอใจ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญและความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจในแต่ละด้าน การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนน ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.80$$

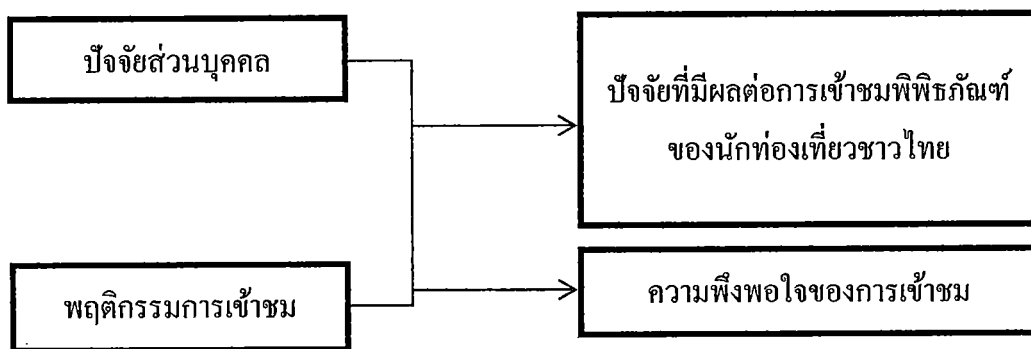
จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ ได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญและความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.71 – 2.60	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เป็นการแสดงความสัมพันธ์ของแนวคิดในการวิจัยของผู้ศึกษา ให้ชัดเจนในเขตเขตของเอกสารและงานวิจัยที่ศึกษา (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ความรู้เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์

พิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่สำคัญ เนื่องจากเป็นสถานที่เก็บรวบรวม และจัดแสดงความรู้ในเรื่องต่าง ๆ โดยนำเสนอเรื่องราวที่แตกต่าง และเป็นความรู้ที่ไม่ได้จากห้องเรียน อันจะช่วยเปิดโลกทัศน์ของผู้คนให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เรียกได้ว่าเป็นแหล่งเรียนรู้ของสาธารณชน

3.1 ความหมายของพิพิธภัณฑ์

คำว่า พิพิธภัณฑ์ เป็นคำที่แปลมาจากคำว่า Museum คำนี้มีรากศัพท์มาจาก Muse คือ เทพธิดาแห่งศิลปศาสตร์ทั้ง 9 องค์ ผู้เป็นตัวแทนของกรีกวินิพนธ์ ดนตรี ศิลปะ การแสดง ประวัติศาสตร์ ความงาม ฯลฯ พิพิธภัณฑ์ถือกำเนิดและได้รับการบุกเบิกโดยอริสโตเติล ผู้จัดให้มีการชุมนุมของผู้มีความรู้และสนใจเรื่องราวเหล่านี้ พิพิธภัณฑ์เริ่มมาจากกลุ่มคนที่บูชาความรู้ ดังนั้นจุดมุ่งหมายของพิพิธภัณฑ์จึงควรตั้งไว้ที่การเป็นแหล่งเรียนรู้แห่งหนึ่งของสังคม ทำให้การศึกษาเป็นตัวชูโรงมากกว่าการท่องเที่ยว มนุษย์ชอบเก็บของอยู่แล้ว โดยธรรมชาติ พิพิธภัณฑ์จึงเป็นการทำนิสัยชอบเก็บของให้เกิดประโยชน์ด้วยการเก็บสะสมวัตถุที่เป็นของจริง ของแท้ มีค่า และหายาก

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการพิพิธภัณฑ์

พิพิธภัณฑ์มีความหมายได้หลายประการ (กรกฎ บุญลพ. 2548) ตั้งแต่เป็นสถานที่รวบรวม วัตถุโบราณคดีเป็นที่แสดงสิ่งของสูงค่าที่น่าชมเป็นสถานที่เก็บรวบรวม และจัดแสดงความรู้ในเรื่องต่าง ๆ หรือเป็นแหล่งเรียนรู้ของสาธารณชน ฯ พิพิธภัณฑ์ในฐานะของแหล่งเรียนรู้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์เอกชนพิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน หรือพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น ฯ นำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างและความรู้ที่หาไม่ได้จากห้องเรียน ช่วยเปิดโลกทัศน์ของผู้คนให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

พิพิธภัณฑ์มีจุดประสงค์เบื้องต้นในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และให้การศึกษา สิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งในด้านสังคมและวัฒนธรรม กายภาพและชีวภาพ แต่หนึ่งในความแตกต่างประการสำคัญของพิพิธภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ คือ การบริหารจัดการ โดยส่วนใหญ่แล้วพิพิธภัณฑ์เอกชนเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามสี่ประเภทแรกมีช่องทางในการจัดหางบประมาณรายได้ และช้อยกเว้นทางกฎหมาย บางประการที่เอื้อให้การหารายได้เข้าพิพิธภัณฑ์เป็นไปได้อย่างเต็มที่ ในทางตรงกันข้ามพิพิธภัณฑ์เอกชนส่วนบุคคลเกิดมาจากความตั้งใจของบุคคลในการสร้างสถานที่ที่บริการสังคม ต้องเผชิญหน้ากับอุปสรรคและข้อจำกัดในการทำงาน อาทิ การหารายได้เพื่อค่าสาธารณูปโภค ค่าจ้างคนงาน ฯ ในหลายกรณีเจ้าของพิพิธภัณฑ์ต้องใช้จ่ายส่วนตัวสำหรับค่าใช้จ่ายดังกล่าว รวมถึงความรู้สึกที่ต้องทำงานอยู่คนเดียวท่ามกลางงานสร้างสรรค์จำนวนมากที่ต้องใช้เวลา และกำลังเงิน เกินกว่าศักยภาพของพิพิธภัณฑ์เอกชนส่วนบุคคลแห่งหนึ่งจะสามารถแบกรับได้โดยลำพังด้วย รายได้จากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ความช่วยเหลือในด้านงบประมาณอาจเป็นหนทางแรกที่รัฐบาลสามารถเข้ามาสนับสนุนการทำงานของพิพิธภัณฑ์ประเภทนี้

การแสดงนิทรรศการภายในพิพิธภัณฑ์จัดแสดงด้วยสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ป้ายนิทรรศการ แบบจำลอง และวัตถุทางวัฒนธรรมทั้งที่เป็น โบราณวัตถุและสิ่งของเครื่องใช้ร่วมสมัย เนื้อหานิทรรศการประกอบด้วยเนื้อหาหลัก 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์รูปแบบอาคารทั้งในเชิงโครงสร้าง และลักษณะทางศิลปสถาปัตยกรรมภาพรวมเกี่ยวกับที่ตั้งสภาพแวดล้อม

ส่วนที่ 2 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับภาพรวมงานการศึกษาการค้นพบ วิเคราะห์ และแปลความ หลักฐานข้อมูลต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดลำดับงานแสดง ซึ่งจัดลำดับจากระยะแรกเริ่มของงานแสดงจนมาถึงงานแสดงร่วมสมัย

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนสุดท้ายมีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพรวมของเส้นทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมโยงจาก สถานที่จัดแสดงงานพิพิธภัณฑ์ไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งทางธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง

3.3 คุณค่าของศิลปวัฒนธรรม

คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมมีหลายแง่มุมได้แก่

1. คุณค่าทางวัตถุ (Materialistic Value) ถูกถ่ายทอดด้วยการแฝงสัญลักษณ์และความหมาย ผ่านทางวัตถุ

2. คุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Historical Value) คือหลักฐานที่สะท้อนให้เห็นถึงการตั้งถิ่นฐานและวิถีชีวิตซึ่งมีอายุยาวนานนับร้อยปี

3. คุณค่าทางจิตใจและความรู้สึก (Spiritual Value) เป็นคุณค่าที่ปรากฏในคำสั่งสอน และการปฏิบัติที่สืบทอดกันมายาวนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. คุณค่าทางศิลปะ (Artistic Value) และคุณค่าทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) ถูกถ่ายทอดผ่านช่างและศิลปินที่บรรจงสร้างงานศิลปะต่าง ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อและตำนานทางประวัติศาสตร์

5. คุณค่าทางวัฒนธรรม (Culture Value) ตั้งสมและถ่ายทอดออกมาผ่านธรรมเนียมปฏิบัติ รวมถึงคตินิยมการใช้ชีวิตประจำวันที่ยึดถือกันมาจนทุกวันนี้

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดพิพิธภัณฑ์

การตลาดพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยมีความหลากหลายของสิ่งที่จัดแสดงทั้งสถานที่ที่มีการจัดรูปแบบของพิพิธภัณฑ์ด้วยการจัดเรียงงานศิลปะหรืองานวัฒนธรรมอย่างมีรูปแบบมีการให้ข่าวสารความรู้ที่ดี ในปัจจุบันตลาดพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยมีโอกาสในการพัฒนาและทำรายได้ให้กับประเทศไทยเพราะเป็นที่รับรู้โดยทั่วกันว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมมากที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ พิพิธภัณฑ์สามารถแบ่งตามความเป็นเจ้าของได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. พิพิธภัณฑ์หรือศูนย์แสดงศิลปะที่เป็นของรัฐและดำเนินการโดยรัฐ โดยส่วนใหญ่เกี่ยวกับศิลปะ โบราณวัตถุหรืองานอื่น ๆ อยู่ในความดูแลของกรมศิลปากร และเกี่ยวกับการเกษตร อยู่ในความดูแลของกระทรวงเกษตร

2. พิพิธภัณฑ์หรือศูนย์แสดงศิลปะที่เป็นขององค์กรอิสระ หรือมูลนิธิสมาคมต่าง ๆ พิพิธภัณฑ์ที่จัดตั้งขึ้นโดยองค์กรอิสระเหล่านี้ดำเนินการเอง หรือให้เอกชนเข้ามาดำเนินการ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการจัดแสดงงานต่าง ๆ ที่คึกคัก และมีการใช้การตลาดเข้ามาช่วยมากที่สุด

3. พิพิธภัณฑ์หรือศูนย์แสดงศิลปะของเอกชนกลุ่มพิพิธภัณฑ์หรือศูนย์ศิลปะที่เป็นของเอกชนจัดตั้งขึ้นเป็นรูปองค์กร หรือเป็นบุคคลเพื่อแสดงงานศิลปะ โบราณวัตถุหรือของสะสมที่ตนเองเก็บรักษาเอาไว้เป็นอย่างดี และต้องการแบ่งปันศิลปะให้ผู้อื่นได้รับชมกัน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่พยายามผลักดันให้คนเห็นคุณค่าของศิลปะแขนงต่าง ๆ และมีการใช้ยุทธวิธีทางการตลาดแต่บางแห่งต้องการเพียงแค่ให้ผู้คน ได้รับรู้ถึงศิลปะที่ตนเองชอบและเก็บรักษาเอาไว้

3.5 ประวัติพิพิธภัณฑ์

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เลือกศึกษาเฉพาะพิพิธภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากการเก็บข้อมูลเพื่อจัดอันดับของนักท่องเที่ยว 15 อันดับ ปี พ.ศ. 2555 ประกอบด้วย (1) พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ (2) พิพิธภัณฑ์ผ้า ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พระบรมราชินีนาถ (3) พิพิธภัณฑ์การแพทย์ศิริราช (4) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกรุงเทพมหานคร (5) พิพิธภัณฑ์วังสวนผักกาด (6) พิพิธภัณฑ์สยาม (7) หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (8) พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุสโซ กรุงเทพมหานคร (9) พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย (10) พิพิธภัณฑ์ราชทัณฑ์กรุงเทพมหานคร (11) นิทรรศสถาน โกสินทร์ (12) พิพิธภัณฑ์บ้านคำเที่ยง (13) พิพิธภัณฑ์เปลือกหอยกรุงเทพมหานคร (14) พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ (15) พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก (สถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวแนะนำ. 2555)

3.5.1 พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ

พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรปราการ ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท บริเวณที่ติดกับถนนกาญจนาภิเษก ตำบลบางเมืองใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณเป็นงานประติมากรรมลอยตัวช้างทองแดงที่ใช้เทคนิคการเคาะขึ้นรูปด้วยมือที่มีความสูงจากหัวช้างลงมาสู่ฐาน วัดได้ 43.6 เมตร หรือประมาณความสูงของตึก 14 ชั้น

พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณสร้างขึ้นจากความคิดและจินตนาการของคุณเล็ก วิริยะพันธุ์ นักธุรกิจเจ้าของบริษัทวิริยะประกันภัย ต้องการจะรักษาของโบราณที่ท่านสะสม รวมถึงรูปเคารพศักดิ์สิทธิ์ไว้ให้เป็นมรดกของแผ่นดินไทย จึงได้สร้างตัวอาคารพิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่จัดเก็บ โบราณวัตถุที่มีค่าเหล่านี้ไว้เพื่อความปลอดภัยและเพื่อความเหมาะสม

ตัวอาคารจัดแสดงแยกเป็น 3 ชั้น ตามความเชื่อในหลักไตรภูมิ คือ

ชั้นบาดาล เป็นส่วนของการจัดเก็บ โบราณวัตถุที่เป็นของสะสมส่วนตัวของคุณเล็ก วิริยะพันธุ์ ของเก่าส่วนใหญ่เป็นเครื่องถ้วย แจกัน จาน ชาม ชุดถ้วยชา ชั้นบาดาล มีรูปองค์จำลองมนุษย์ขนาดนั่งอยู่กึ่งกลางห้อง สร้างขึ้นตามความเชื่อเพื่อให้มนุษย์นำคอยดูแล โบราณวัตถุอยู่ใต้น้ำ

ชั้น โลกมนุษย์ มีงานศิลปะให้ชม 3 ประเภทด้วยกัน งานปูนปั้นสดประดับด้วยเครื่องถ้วย-เบญจรงค์ งานต้นเสาดิบुकุนลาย และกระจกสี Stain Glass

ชั้นสวรรค์ เป็นส่วนของการจัดเก็บองค์พระพุทธรูปที่มีอายุสมัยเก่าแก่ ซึ่งยังมีงานศิลปะบนผนังห้องช้างที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับระบบสุริยะจักรวาล เป็นเทคนิคสีฝุ่นฝีมือช่างชาวเยอรมัน

การให้บริการ

พิพิธภัณฑ์เปิดให้บริการวันจันทร์-วันเสาร์ เปิดให้เข้าชมตามรอบดังนี้

รอบที่ 1 08.30 น.-09.30 น. รอบที่ 2 09.30 น.-10.30 น. รอบที่ 3 11.00 น.-12.00 น.

รอบที่ 4 12.30 น.-13.30 น. รอบที่ 5 13.30 น.-14.30 น. รอบที่ 6 15.00 น.-16.00 น.

รอบที่ 7 16.00 น.-17.00 น. และวันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เข้าชมได้ตามอัตราค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ (ต่างชาติ) 300 บาท เด็ก (ต่างชาติ) 150 บาท ผู้ใหญ่ 150 บาท เด็ก (อายุ 6-15 ปี) 75 บาท ผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป 100 บาท คนสมุทรปราการ 100 บาท (ภาพที่ 3.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 พิพิธภัณฑ์เอราวัณ

ที่มา : (พิพิธภัณฑ์เอราวัณ. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์])

3.5.2 พิพิธภัณฑ์ผ้า ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ

พิพิธภัณฑ์ผ้าในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถเป็นหน่วยงานหนึ่งภายใต้มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เป็นศูนย์กลางการเก็บรักษาและจัดแสดงผ้าประเภทต่าง ๆ เป็นสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติ รวมทั้งจัดแสดงฉลองพระองค์ในสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถที่ทรงนำความเป็นไทยออกไปสู่สากลและก่อให้เกิดรายได้กลับมาสู่ผู้ผลิตในประเทศไทย แบ่งการจัดแสดงเป็น 3 นิทรรศการ ดังนี้

ห้องจัดแสดงที่ 1 “ราชพัสดราจากผ้าไทย” จัดแสดงฉลองพระองค์ชุดสากลในสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้นำออกแบบไทยและต่างชาตินำผ้าไหมไทยมาใช้ในการตัดเย็บ

ห้องจัดแสดงที่ 2 “ไทยพระราชนิยม” จัดแสดงฉลองพระองค์ชุดไทยพระราชนิยมของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ กว่า 30 องค์ ตลอดจนผ้าและเครื่องแต่งกายในราชสำนัก

ห้องจัดแสดงที่ 3-4 “พระหัตถ์ที่ทรงงานเพื่อแผ่นดิน” เล่าเรื่องราวต้นกำเนิดแห่งศิลปาชีพ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2513 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าฯ มูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถได้สร้างงานแก่ราษฎรชนบทให้สามารถยึดเป็นสัมมาอาชีพได้อย่างมีศักดิ์ศรี

การให้บริการ

พิพิธภัณฑ์เปิดให้เข้าชมทุกวันเวลา 09.00น.-16.30 น. ปิดจำหน่ายบัตรเข้าชมเวลา 15.30 น. อัตราค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ 150 บาท ผู้สูงอายุ (อายุ 65 ปีขึ้นไป) 80 บาท นักเรียน/นักศึกษา 50 บาท เด็กอายุ 12-18 ปี 50 บาท เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี เข้าชมฟรี การแต่งกายสุภาพ (ห้ามสวมกางเกงขาสั้น) (ภาพที่ 3.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 พิพิธภัณฑ์ผ้า ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ
ที่มา : (พิพิธภัณฑ์ผ้า ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์])

3.5.3 พิพิธภัณฑ์การแพทย์ศิริราช

พิพิธภัณฑ์การแพทย์ศิริราชเป็นพิพิธภัณฑ์ภายในโรงพยาบาลศิริราชเริ่มมาจากการเก็บสะสมและจัดแสดงสิ่งของแต่ละภาควิชา โดยในปี พ.ศ. 2525 มีพิพิธภัณฑ์เปิดรวม 13 แห่ง เมื่อระยะเวลาผ่านไปพิพิธภัณฑ์คงเหลือเพียง 6 แห่งที่สามารถเปิดให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าชม คือ พิพิธภัณฑ์พยาธิวิทยาเอลลิส พิพิธภัณฑ์นิติเวชศาสตร์ สงกรานต์ นิยมเสน พิพิธภัณฑ์ประวัติการแพทย์ไทย อวย เกตุสิงห์ พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์กายวิภาคศาสตร์คองคอน และ พิพิธภัณฑ์ก่อนประวัติศาสตร์ และห้องปฏิบัติการสุด แสงวิเชียร

หน่วยพิพิธภัณฑ์ศิริราชเปิดให้บริการพิพิธภัณฑ์ศิริราชพิพิธสถาน เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้แห่งใหม่ในพื้นที่สถาบันการแพทย์สยามินทราธิราชเปิดประสบการณ์การเรียนรู้ทั้งด้านประวัติศาสตร์การแพทย์ การก่อตั้งโรงพยาบาลศิริราช และ โรงเรียนแพทย์แห่งแรกพัฒนาวิทยาการแพทย์ของโรงพยาบาลศิริราชทั้งแผนปัจจุบัน และแผนไทย รวมไปถึงประวัติศาสตร์ และ โบราณคดีของพื้นที่วังหลัง-บางกอกน้อย ที่มีเรื่องราวตั้งแต่สมัยอยุธยา ธนบุรี และรัตนโกสินทร์ ด้วยหลักฐานสำคัญ อาทิ ศาสดราวุธของกรมพระราชวังหลัง ฐานป้อมพระราชวังหลัง เรือไม้ขนาดใหญ่ เครื่องถ้วยโบราณ ฯลฯ โรงภาพยนตร์ 4D และเรียนรู้ วัฒนธรรมผ่านวิถีชีวิตชุมชนจำลอง

การให้บริการ

พิพิธภัณฑ์เปิดทำการวันจันทร์, วันพุธ-วันอาทิตย์ (หยุดวันอังคารและวันนักขัตฤกษ์) เวลา 10.00 น.-17.00 น. อัตราค่าเข้าชม ต่างชาติ 300 บาท ผู้ใหญ่ 150 บาท เด็ก 50 บาท (ภาพที่ 3.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 พิพิธภัณฑ์การแพทย์ศิริราช
ที่มา : (พิพิธภัณฑ์การแพทย์ศิริราช. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์])

3.5.4 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกรุงเทพมหานคร

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนครตั้งอยู่ในบริเวณพระราชวังบวรสถานมงคล หรือ ส่วนหนึ่งของที่ประทับวังหน้า (พื้นที่พระราชวังของสมเด็จพระบวรราชเจ้าตั้งแต่รัชกาลที่ 1 เป็นต้นมา มีอาณาเขตตั้งแต่บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สนามหลวงตอนเหนือ อนุสาวรีย์ท้าวสุทนต์ และ โรงละครแห่งชาติในปัจจุบัน) ในสมัยรัชกาลที่ 1 ตั้งอยู่ที่ถนนหน้าพระธาตุ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อยู่ระหว่าง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ โรงละครแห่งชาติ ตรงข้ามสนามหลวง ประกอบด้วยหมู่พระที่นั่งต่าง ๆ ได้แก่ พระที่นั่งสุทไธสวรรย์ พระที่นั่งอัฐทิศอุทุมพร พระที่นั่งอิศราวินิจฉัย หมู่พระวิมาน พระที่นั่งอิศเรศราชานุสรณ์ อาคารประพาสพิพิธภัณฑ์ และอาคารมหาสุรสิงหนาท

ประวัติการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยเริ่มขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นพิพิธภัณฑ์ส่วนพระองค์ หรือ “รอยัลมิวเซียม” (Royal Museum) ไม่ได้เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมต่อมารัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้จัดตั้งพิพิธภัณฑ์สถานสำหรับพระนครขึ้นที่หอคองคอเดีย (ศาลาสหทัยสมาคมในปัจจุบัน) เรียกว่า “มิวเซียม” หรือ “พิพิธภัณฑ์สถานหอคองคอเดีย” โดยมีพิธีเปิดเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2417 เป็นวันกำเนิดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติแห่งแรกของประเทศไทยรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าทรงเปลี่ยนชื่อเป็นพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร เมื่อ พ.ศ. 2477

ในปี พ.ศ. 2510 ได้สร้างอาคารเพิ่มขึ้นอีก 2 หลัง คือ “อาคารมหาสุรสิงหนาท” ปัจจุบันจัดแสดงความเป็นมาศิลปวัตถุ โบราณวัตถุในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ และในยุคประวัติศาสตร์ ตั้งแต่อาณาจักรทวารวดี ศรีวิชัย ลพบุรี ตลอดจนอิทธิพลอารยธรรมอินเดียสมัยก่อนพุทธศักราช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1800 และ “อาคารประพาสพิพิธภัณฑ์” ปัจจุบันจัดแสดงศิลปวัตถุจากอาณาจักรล้านนา สุโขทัย อยุธยา และรัตน โกสินทร์ ตลอดจนจัดแสดงงานประณีตศิลป์ของกรุงรัตน โกสินทร์

การจัดแสดงของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร คือ ประวัติศาสตร์ชาติไทย ประวัติศาสตร์ศิลปะและ โบราณคดีในประเทศไทยประณีตศิลป์ และชาติพันธุ์วิทยา นอกจากนี้ศิลปะ โบราณวัตถุพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนครมีโบราณสถาน คือ พระที่นั่งและพระตำหนัก บางองค์เป็นตัวอย่างของงานสถาปัตยกรรมไทยที่งดงาม เช่น พระที่นั่งพุทไธสวรรย์ ภายใน พระที่นั่งประดิษฐานพระพุทธรูปหินขัด และมีจิตรกรรมฝาผนังที่งดงาม พระที่นั่งอิศเรศราชานุสรณ์ ที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระปิ่นเกล้าเจ้าอยู่หัว และพระตำหนักแดงที่ประทับของสมเด็จพระศรีสุริเยนทราบรมราชินีในรัชกาลที่ 2 รวมไปถึงพระที่นั่งขนาดย่อมและศาลาทรงไทยในรูปแบบ ต่าง ๆ เช่น ศาลาสรง ศาลาสำราญมุขมาตย์ พระที่นั่งมิ่งมงคลภิเษก และพระที่นั่งปาฏิหาริย์ทัศน์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร ยังคงมีเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมไทย ที่โดดเด่นที่สุดแห่งหนึ่งของเกาะรัตน โกสินทร์ในปัจจุบัน

การให้บริการ

พิพิธภัณฑ์เปิดให้บริการวันพุธ-วันอาทิตย์ (หยุดวันจันทร์-วันอังคาร) เวลา 09.00 น.- 16.00 น. นำชมคนไทยทุกวันอาทิตย์ 2 รอบ ดังนี้ เวลา 10.00 น. และ 13.30 น. โดยอาสาสมัคร พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร

บริการนำชมภาษาต่างประเทศ โดยกลุ่มสตรีอาสาสมัครวันพุธ เวลา 09.30 น. ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาญี่ปุ่นและวันพฤหัสบดี เวลา 09.30 น. ภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน

บริการห้องสมุดเปิดให้บริการวันพุธ-อาทิตย์ เวลา 09.00 น.-16.00 น. (หยุดวันจันทร์-วันอังคาร) (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติกรุงเทพมหานคร

ที่มา : (พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์])

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.6 พิพิธภัณฑ์สยาม

มิวเซียมสยาม หรือพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ ตั้งอยู่บนถนนสนามไชย กรุงเทพมหานคร เปิดให้บริการเมื่อ 2 เมษายน พ.ศ. 2551 เป็นพิพิธภัณฑ์ที่ใช้เทคนิคการเล่าเรื่องแบบโต้ตอบโดยใช้ตัวละคร 7 ตัวเป็นตัวกลาง มิวเซียมสยามดูแลโดยสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติมิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้นี้เป็นแหล่งการเรียนรู้ที่เน้นจุดมุ่งหมายในการแสดงตัวตนของชนในชาติ ทำให้ผู้เข้าชมโดยเฉพาะผู้เข้าชมวัยเด็กและเยาวชนได้เรียนรู้รากเหง้าของชาวไทยโดยเน้นไปที่กรุงเทพมหานครเป็นสำคัญ เนื่องจากมิวเซียมสยามแห่งนี้ได้ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะสิ่งที่จัดแสดงในมิวเซียมสยามแสดงถึงความป็นมาของชนชาติไทย ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ผ่านการนำเสนอด้วยสื่อผสมหลายรูปแบบทำให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจผู้เข้าชมรวมทั้งตั้งอยู่ในสถานที่สวยงาม

พื้นที่จัดแสดงเป็นอาคารกระทรวงพาณิชย์เดิมภายในมิวเซียมสยามเป็นอาคาร 3 ชั้น มีห้องจัดแสดงนิทรรศการถาวรทั้งหมด 17 ห้อง ภายใต้หัวข้อ "เรียงความประเทศไทย" การจัดพื้นที่ภายในแบ่งเป็นเนื้อหาย่อย 17 ธีมในรูปแบบ "เรียงความประเทศไทย" ให้ผู้เข้าชมได้เรียนรู้ผ่านสื่อต่างๆ

การให้บริการ

พิพิธภัณฑ์เปิดให้บริการทุกวัน (หยุดวันจันทร์) เวลา 10.00 น.-18.00 น. อัตราค่าเข้าชม นักเรียนนักศึกษา อายุ 15 ปีขึ้นไป 50 บาท ผู้ใหญ่คนไทย 100 บาท และผู้ใหญ่ชาวต่างชาติ 300 บาท หมู่วัด 5 คนขึ้นไป : นักเรียน-นักศึกษา 25 บาท, ผู้ใหญ่คนไทย 50 บาท และผู้ใหญ่ชาวต่างชาติ 150 บาท และเข้าชมฟรีสำหรับเยาวชนไทยและต่างชาติอายุต่ำกว่า 15 ปี ส่วนสูงต่ำกว่า 150 เซนติเมตร พระภิกษุสงฆ์ ผู้พิการ และผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 พิพิธภัณฑ์สยาม

ที่มา : พิพิธภัณฑ์สยาม. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.7 หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

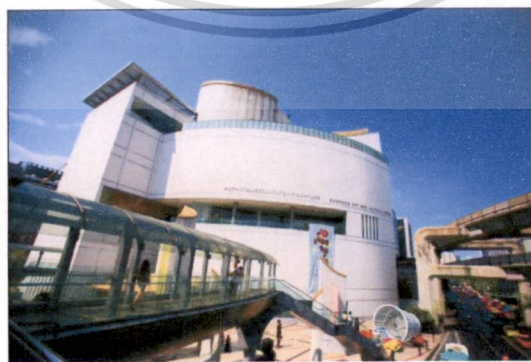
หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร หรือหอศิลป์กรุงเทพ ฯ เป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะ ตั้งอยู่ที่ สีแยกปทุมวันกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ที่ 939 ถ.พระราม 1 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน 10330

โครงการหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 โดยกลุ่มศิลปินร่วมสมัยแห่งประเทศไทยนับพันคนได้จัดแสดงผลงานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มุ่งหวังให้สังคมเห็นว่า มีศิลปินมากพอที่ควรจะมีหอศิลป์เพื่อเป็นพื้นที่รองรับในการแสดงออกผลงาน และเก็บรักษาผลงานในอดีตและประวัติศาสตร์ เป็นที่รวมกลุ่มศิลปินเพื่อพบปะและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แนวการทำงาน เป็นการผลักดันให้เกิดการพัฒนาของวงการศิลปะในประเทศไทย หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร (Bangkok Art and Culture Centre or bacc) เปิดใช้งานเมื่อ พ.ศ. 2551 โดยสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดหอศิลป์กรุงเทพ ฯ ประติมากรรมช้างเอราวัณ นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ ชุด "บารมีแห่งแผ่นดิน" และ นิทรรศการ โขนพรหมมาสตร์ เมื่อวันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งเป็นวันครบรอบ 4 ปี ตั้งแต่การเปิดโครงการหอศิลป์กรุงเทพ ฯ

หอศิลป์กรุงเทพ ฯ เป็นอาคารสูง 9 ชั้น (รวมชั้นใต้ดิน 2 ชั้น) โดยในตัวอาคารถูกออกแบบเป็นทรงกระบอก สามารถเชื่อมต่อระหว่างอาคารได้ด้วยทางเดินวนเป็นแนวเอียงขึ้น เพื่อให้คนที่เข้าชมผลงานสามารถชมได้ต่อเนื่องในแต่ละชั้น ตัวอาคารยังออกแบบให้สามารถรับแสงสว่างจากภายนอกได้โดยที่แสงไม่แรงพอจะเข้ามาถึงขนาดทำลายผลงานศิลปะที่แสดงอยู่ข้างใน นอกจากนี้ยังมีพื้นที่เป็นห้องสมุดประชาชนห้องปฏิบัติการศิลปะ ห้องอเนกประสงค์ 300 ที่นั่งร้านกาแฟ รวมไปถึงโรงภาพยนตร์-โรงละครขนาด 222 ที่นั่ง

การให้บริการ

หอศิลป์กรุงเทพ ฯ เปิดให้บริการทุกวัน (หยุดวันจันทร์) เวลา 10.00 น.-21.00 น.อัตราค่าเข้าชมฟรี (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

ที่มา: (หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์])

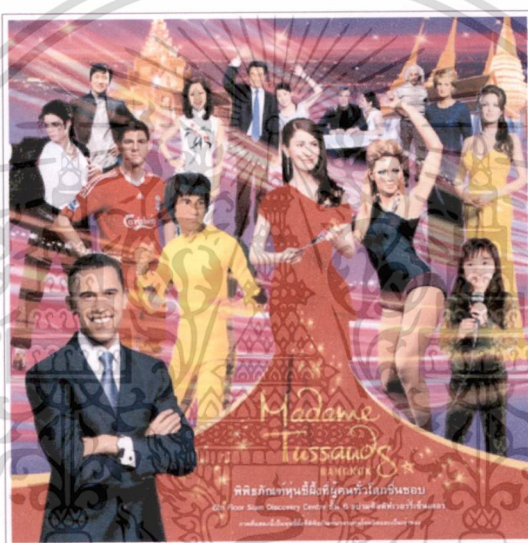
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่แจ้งให้สาธารณชนได้รับทราบเกี่ยวกับสิทธิของตนเองและผู้ที่เกี่ยวข้องในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.8 พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุสโซ กรุงเทพมหานคร

พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุสโซ กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ที่ชั้น 6 สยามดิสคัฟเวอรี เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงทั่วโลกในเรื่องของการสร้างหุ่นขี้ผึ้งของผู้มีชื่อเสียงได้อย่างเหมือนจริง จนแทบแยกตัวจริง-ตัวปลอมไม่ได้ โดยพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุสโซนี้ได้เปิด พ.ศ. 2553 ในกรุงเทพมหานคร สำหรับจุดเด่นของพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุสโซ คือ นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายภาพกับหุ่นขี้ผึ้งได้อย่างใกล้ชิด

การให้บริการ

พิพิธภัณฑ์เปิดให้เข้าชมทุกวัน เวลา 10.00 น.-21.00 น. ปิดจำหน่ายบัตรเข้าชมเวลา 20.00 น. อัตราค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ 450 บาท เด็ก 350 บาท (ภาพที่ 3.8)



ภาพที่ 3.8 พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุสโซ กรุงเทพมหานคร
ที่มา : (พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุสโซ. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์])

3.5.9 พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย

พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทยจัดตั้งขึ้นโดยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ที่เลขที่ 9 ถนนรัชดาภิเษก เขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร 10900 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมเอกสาร เครื่องมือเครื่องใช้อันบ่งบอกถึงวิวัฒนาการแห่งความเจริญก้าวหน้าในระบบการเงินการธนาคารของประเทศ จัดแสดงสิ่งของล้ำค่าทางประวัติศาสตร์ด้านการเงินการธนาคารของชาติ สำหรับเป็นแหล่งค้นคว้าด้านวิชาการอันเป็นประโยชน์ต่อคนรุ่นหลัง

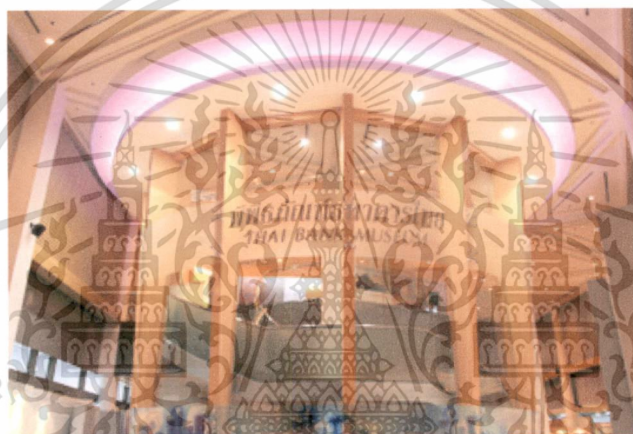
พิพิธภัณฑ์เริ่มเปิดดำเนินการที่อาคารสำนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสถาปนีย เมื่อปี พ.ศ. 2526 และได้ย้ายมาจัดแสดงที่สำนักงานใหญ่รัชโยธิน โดยมีพิธีเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

29 มกราคม พ.ศ. 2539 ณ อาคารพิพิธภัณฑสถานชาติไทย และในโอกาสครบรอบ 100 ปี ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้มีการปรับปรุงและได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินมาทรงเยี่ยมชมอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2550 ในวาระครบรอบ 100 ปี ธนาคารไทยพาณิชย์

การจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑสถานชาติไทยแบ่งออกเป็น 4 บริเวณ คือ วิวัฒนาการเงินตรา วิวัฒนาการธนาคาร ต้นแบบธนาคารไทย และไทยพาณิชย์กับการก้าวสู่ยุคปัจจุบัน

การให้บริการ

พิพิธภัณฑสถานเปิดให้เข้าชมวันจันทร์-วันศุกร์ (ยกเว้นวันหยุดธนาคาร) เวลา 10.00 น.-17.00 น. อัตราค่าเข้าชมฟรี (ภาพที่ 3.9)



ภาพที่ 3.9 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย
ที่มา : (พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์])

3.5.10 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติตั้งอยู่ 436 ถนนมหาไชย แขวงสำราญราษฎร์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 เริ่มจัดตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อประมาณ พ.ศ. 2482 พ.อ.ขุนศรีศรากร (ชลอ ศรีศรากร) ดำรงตำแหน่งอธิบดีกรมราชทัณฑ์ได้รวบรวมวัตถุเกี่ยวกับการลงโทษและวัตถุ-โบราณที่พบภายในบริเวณเรือนจำต่างๆ ทั่วประเทศ จัดแสดง ณ เรือนจำกลางบางขวาง เมื่อมีการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมข้าราชการราชทัณฑ์บริเวณตรงข้ามเรือนจำกลางบางขวาง จึงได้ขนย้ายวัตถุสิ่งของดังกล่าวมาจัดแสดงการจัดแสดงแบ่งเป็น 4 อาคาร คือ

อาคารหลังที่ 1 จัดแสดงเกี่ยวกับเครื่องพันธนาการ การลงทัณฑ์ และการประหารชีวิต

อาคารหลังที่ 2 จัดแสดงประวัติความเป็นมาของเรือนจำพิเศษ กรุงเทพมหานคร (เดิม)

ในสมัยต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาคารหลังที่ 3 จัดเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก

อาคารหลังที่ 4 หรืออาคารแดน 9 จัดแสดงเรือนนอนของผู้ต้องขัง การทำงานของเจ้าหน้าที่
ชีวิตประจำวันของผู้ต้องหา

การให้บริการ

พิพิธภัณฑ์เปิดให้บริการเข้าชมวันอังคาร-วันเสาร์ (หยุดวันจันทร์) เวลา 08.30 น.-16.30 น.
อัตราค่าเข้าชมฟรี (ภาพที่ 3.10)



ภาพที่ 3.10 พิพิธภัณฑ์ราชทัณฑ์
ที่มา : (พิพิธภัณฑ์ราชทัณฑ์. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์])

3.5.11 นิทรรศน์รัตนโกสินทร์

นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ตั้งอยู่บริเวณเดียวกับวัดราชนาคดาราม โดยอยู่ในความดูแลของ
สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เป็นการจัดแสดงนิทรรศการถาวรเกี่ยวกับประวัติศาสตร์
เป็นมาของกรุงรัตนโกสินทร์ ได้แก่ 1. รัตนโกสินทร์เรื่องโรจน์ 2. เกียรติยศแผ่นดินสยาม 3. เรื่อง
นามมหรสพศิลป์ 4. ลีละบิลพระราชพิธี 5. สง่าศรีสถาปัตยกรรม 6. คัมภีร์ตำนานชุมชน 7. เยี่ยมขลุ่ย
กรุง 8. เรื่องรุ่งวิถีไทย 9. ดวงใจปวงประชา

การให้บริการ

นิทรรศน์รัตนโกสินทร์เปิดให้เข้าชมวันอังคาร-วันศุกร์ เวลา 11.00 น.-20.00 น. และ
วันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 10.00 น.-20.00 น.(หยุดวันจันทร์) รอบการเข้าชม
ทุก ๆ 20 นาที เวลา 10.00 น.-17.00 น. จำนวน 22 รอบต่อวัน โดยรอบสุดท้ายให้บริการในเวลา
17.00 น. และในกรณีที่ต้องการเข้าชม 2 เส้นทาง รอบสุดท้าย เวลา 15.00 น.อัตราค่าเข้าชม ผู้ใหญ่
100 บาท และเข้าชมฟรีสำหรับเด็ก (สูงไม่เกิน 120 ซม.) นักเรียน นักศึกษาปริญญาตรี
(ในเครื่องแบบ หรือแสดงบัตร) ผู้สูงอายุ (60 ปี ขึ้นไป โดยแสดงบัตรประชาชนเพื่อยืนยัน) ภิกษุ
สามเณร และผู้พิการ (ภาพที่ 3.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.11 นิทรรศน์รัตนโกสินทร์

ที่มา : (นิทรรศน์รัตนโกสินทร์. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์])

3.5.12 พิพิธภัณฑ์เปลือกหอย กรุงเทพมหานคร

พิพิธภัณฑ์เปลือกหอย กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่บนถนนสีลม ปากซอยสีลม 23 ตรงข้ามกับโรงพยาบาลเลิดสิน พิพิธภัณฑ์แห่งนี้เกิดขึ้นจากความรักและความเชี่ยวชาญเรื่องเปลือกหอยของคุณสมหวัง บัณฑิตนลิน แฟนพันธุ์แท้เปลือกหอยสองสมัย และคุณอรพินศิริรัตน์ เจ้าของธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี ผู้มีใจรักเปลือกหอยที่มุ่งหวังให้พิพิธภัณฑ์แห่งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และเป็นสถานที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเปลือกหอยสำหรับชาวไทยและชาวต่างชาติการจัดแสดงแบ่งออกเป็น 3 ชั้น เนื้อหาเกี่ยวกับประเภทหอยต่าง ๆ รูปร่าง ลักษณะ สี สัน รวมไปถึงความแตกต่างของหอยชนิดเดียวกันแต่คนละพื้นที่ และหอยหายาก

การให้บริการ

พิพิธภัณฑ์เปิดให้บริการทุกวัน เวลา 10.00 น.-21.00 น. การเข้าชมเป็นหมู่คณะควรติดต่อล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์ อัตราค่าเข้าชม ต่างชาติ 200 บาท คนไทย 100 บาท (ภาพที่ 3.12)



ภาพที่ 3.12 พิพิธภัณฑ์เปลือกหอย กรุงเทพมหานคร

ที่มา : (พิพิธภัณฑ์เปลือกหอย กรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์])

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหาและประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.13 พิพิธภัณฑ์บ้านคำเที่ยง

พิพิธภัณฑ์บ้านคำเที่ยง หรือบ้านคำเที่ยง ตั้งอยู่ที่ 131 ถนนสุขุมวิท ซอย 21 แขวงคลองเตย เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในสยามสมาคมในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยเรือนคำเที่ยงเป็นเรือนเครื่องสับแบบล้านนาไทยดั้งเดิม หรือที่รู้จักกันว่า "เรือนกาแล" เป็นเรือนเก่าแก่อายุร้อยกว่าปี สร้างขึ้นครั้งแรกริมฝั่งน้ำปิง จังหวัดเชียงใหม่ จนกระทั่งมาถึง พ.ศ.2506 นางกิมฮ้อ นิมมาน-เหมินทร์ เจ้าของเรือนในขณะนั้น ได้มอบเรือนเก่าแก่ของตระกูลให้แก่สยามสมาคมเพื่อจัดทำเป็นพิพิธภัณฑ์ชาติพันธุ์วิทยา และรักษาศิลปะล้านนาไทย เรือนหลังนี้จึงถูกรื้อถอนขนย้ายมาประกอบขึ้นใหม่ในบริเวณปัจจุบัน พร้อมทั้งตั้งชื่อไว้ว่า "เรือนคำเที่ยง" มาจากชื่อของ นางคำเที่ยง อนุสาร-สุนทร แม่ของนางกิมฮ้อและเป็นผู้หนึ่งที่เกิดบนเรือนหลังนี้ ภายในบริเวณบ้านจัดแสดงชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มชนทางภาคเหนือ สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของบ้านทางเหนือ

การให้บริการ

พิพิธภัณฑ์เปิดให้เข้าชมได้ทุกวัน (หยุดวันอาทิตย์ วันจันทร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์) เวลา 09.00 น.-17.00 น. อัตราค่าเข้าชมผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก (อายุ 18-23 ปี) 50 บาท เด็ก (ต่ำกว่า 18 ปี) 20 บาท (ภาพที่ 3.13)



ภาพที่ 3.13 พิพิธภัณฑ์บ้านคำเที่ยง

ที่มา : (พิพิธภัณฑ์บ้านคำเที่ยง. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์])

3.5.14 พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์

องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ (อพวช. หรือ NSM) เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตั้งอยู่ที่ เทคโนธานี ต.คลองห้า อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี บริเวณที่ตั้งนี้ประกอบด้วยอาคาร 3 หลัง ได้แก่ อาคารพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์มหาราชนิ (อาคารรูปลูกบาศก์) อาคารพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา และ อาคารพิพิธภัณฑ์เทคโนโลยีและสารสนเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์สร้างขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้า ฯ พระบรมราชินีนาถในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 5 รอบเพื่อให้เป็นแหล่งความรู้ทางวิทยาศาสตร์สำหรับเด็ก ครอบครัว ประชาชนทั่วไป และนักท่องเที่ยว โดยมีแนวคิดที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ที่น่าตื่นเต้นและมีสาระ และเปิดโอกาสให้พวกเขาชม ทดลอง สัมผัส และค้นหาคำตอบด้วยตนเอง เนื้อหาการจัดแสดงผลงานจะเชื่อมโยงเทคโนโลยีสากลกับเทคโนโลยีที่เป็นภูมิปัญญาไทย นิทรรศการและการแสดงทั้งหมดมี 6 ชั้น โดยจัดแสดงเป็นเนื้อหาต่าง ๆ ในแต่ละชั้น เช่น นิทรรศการหมุนเวียน ประวัติของวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไทยพลังงาน วิทยาศาสตร์ในชีวิตประจำวัน และภูมิปัญญาไทย

การให้บริการ

พิพิธภัณฑ์เปิดให้บริการวันอังคาร-วันศุกร์ เวลา 09.30 น.-16.00 น. วันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 09.30 น.-17.00 น. (หยุดวันจันทร์ ใช้เวลาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ฯ ทั้ง 6 ชั้น ประมาณ 2 - 3 ชั่วโมง และใช้เวลาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยาประมาณ 45 นาที - 1 ชั่วโมง อัตราค่าเข้าชม

ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ : ผู้ใหญ่/อาจารย์ ราคา 50 บาท

ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา : ผู้ใหญ่/อาจารย์ ราคา 20 บาท

ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ : ผู้ใหญ่/อาจารย์ ราคา 20 บาท

ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา : ผู้ใหญ่/อาจารย์ ราคา 60 บาท

ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์และพิพิธภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ : ผู้ใหญ่/อาจารย์ 60 บาท

ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยาและพิพิธภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ : ผู้ใหญ่/อาจารย์ ราคา 30 บาท

ค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา และพิพิธภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ : ผู้ใหญ่/อาจารย์ ราคา 70 บาท

เด็ก เยาวชน และผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) เข้าชมนิทรรศการ พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ และพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยาฟรี (นักศึกษาระดับปริญญาตรีแสดงบัตรนักศึกษา)

การเข้าชมเป็นหมู่คณะ ทางพิพิธภัณฑ์จัดวิทยากรแนะนำสถานที่ก่อนเดินชมแต่ไม่มีไกด์นำชม ทางพิพิธภัณฑ์ ฯ ได้จัดเจ้าหน้าที่อยู่ประจำแต่ละชั้น (ภาพที่ 3.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.14 พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์

ที่มา : (พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์])

3.5.15 พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก

พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก หรือพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 273 ซอยเจริญกรุง 43 ถนนเจริญกรุง เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 เป็นพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นที่ก่อตั้งโดยเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนได้ศึกษา และต่อมาได้โอนกรรมสิทธิ์ให้กรุงเทพมหานครดูแล เมื่อ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2547 ทำเลที่ตั้งเป็นย่านพักอาศัยของชุมชนชาวบางรัก ในอดีตเป็นย่านตากอากาศ ชุมชนนานาชาติ และทำเลธุรกิจที่สำคัญมาตั้งแต่ปลายสมัยอยุธยา เนื้อหาในการจัดแสดงจึงแสดงให้เห็นถึงประวัติความเป็นมาของชีวิตบางกอก และความเป็นมาของเขตบางรักที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมหลายชนชาติ ได้แก่ ไทย จีน ฝรั่ง และแขก มีวิวัฒนาการและอิทธิพลจากตะวันตกต่อการปฏิรูปประเทศสถานที่ต่าง ๆ และเกี่ยวกับภูมิหลัง ของชุมชน เช่น กุศลสถาน อาสนวิหารอัสสัมชัญ โบสถ์สี่บั้งพันชรวงศ์ โรงพยาบาลเลิดสิน วัดมหาพฤฒารามวรวิหาร วัดพระศรีมหาอุมาเทวี โรงเรียนเทพศิรินทร์ แพลตแห่งแรกของไทย และสโมสรแห่งแรกในไทย ในสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นย่านที่พำนักของบุคคลสำคัญ เช่น หลวงประดิษฐมนูธรรม ดร.ป๋วย อึ๊งภากรณ์ และอ.สุลักษณ์-ศิวรักษ์ เป็นต้น

พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก มีลักษณะเป็นบ้านพักอาศัยที่เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสภาพความเป็นอยู่ของชาวบางกอกที่มีฐานะปานกลางในช่วงก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2480-2500) การจัดแสดงแบ่งออกเป็นอาคาร 4 หลัง และห้องต่าง ๆ

การให้บริการ

พิพิธภัณฑ์เปิดให้เข้าชมวันพุธ-วันอาทิตย์ (หยุดจันทร์และอังคาร) เวลา 10.00 น.-16.00 น.

อัตราค่าเข้าชมฟรี (ภาพที่ 3.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.15 พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก
ที่มา : (พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์])



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มีผลการศึกษาดังนี้

4.1.1 เพศ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 (ตารางที่ 4.1)

4.1.2 อายุ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 17-24 ปีมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 25-31 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้มีจำนวนใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุของผู้ที่ต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ และหาสถานที่หรือกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้ระยะเวลาเดินทางนาน (ตารางที่ 4.1)

4.1.3 สถานภาพ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุช่วง 17-24 ปี จึงทำให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 ระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษามีความสำคัญต่อการรวมกลุ่ม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสร้างสังคมผู้ที่มีความชื่นชอบกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งระดับ การศึกษายังมีส่วนอย่างมากในการเข้าถึงข้อมูลของพิพิธภัณฑต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น รองลงมา คือ ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 (ตารางที่ 4.1)

4.1.5 อาชีพ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพรับราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ดังนั้นสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมพิพิธภัณฑนั้นมาจากหลากหลายอาชีพ (ตารางที่ 4.1)

4.1.6 ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 สอดคล้องกับช่วงอายุ 17-24 ปี และการประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน แสดงให้เห็นว่าเป็นช่วงของวัยทำงานตอนต้น รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นกลุ่มของนักเรียนหรือนักศึกษา (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	235	58.8
ชาย	165	41.3
รวม	400	100.0
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
17-24 ปี	193	48.3
25-31 ปี	172	43.0
32-38 ปี	19	4.8
39-45 ปี	10	2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
46-52 ปี	2	0.5
53 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	372	93.0
สมรส	28	7.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	12	3.0
อนุปริญญา / ปวส.	2	0.5
ปริญญาตรี	327	81.8
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.8
รวม	400	100.0
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.0
นักเรียน / นักศึกษา	118	29.5
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	41	10.3
อื่น ๆ	21	5.3
รวม	400	100.0
ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	81	20.3
10,001-20,000 บาท	215	53.8
20,001-30,000 บาท	63	15.8
30,001-40,000 บาท	11	2.8
40,001-50,000 บาท	10	2.5
มากกว่า 50,000 บาท	20	5.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.2.1 ผู้ที่ร่วมเข้าชมพิพิธภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการพิพิธภัณฑ์ร่วมกับเพื่อน จำนวน 327 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 81.8 เนื่องจากกลุ่มเพื่อนจะมีความชื่นชอบในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ คล้ายคลึงกัน รองลงมา คือ ครอบครัว หรือคู่สมรส หรือญาติ จำนวน 155 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.8 และเข้าชมเพียงคนเดียว จำนวน 98 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.5 นอกจากนี้ยังพบว่าเข้าชมกับหน่วยงาน หรือสถาบันการศึกษา จำนวน 51 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.3 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ผู้ที่ร่วมเข้าชมพิพิธภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง (N =400)

ผู้ที่ร่วมเข้าชมพิพิธภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อน	327	81.8
ครอบครัว / คู่สมรส / ญาติ	155	38.8
คนเดียว	98	24.5
หน่วยงาน / สถาบันการศึกษา	57	14.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 รูปแบบในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ด้วยตนเอง จำนวน 358 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมา คือ ทัศนศึกษา หรือดูงาน จำนวน 151 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.8 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 รูปแบบในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ (N = 400)

รูปแบบในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ท่องเที่ยวด้วยตนเอง	358	89.5
ทัศนศึกษา / ดูงาน	151	37.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 วัตถุประสงค์ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เพื่อการพักผ่อน จำนวน 258 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ ศึกษาหาความรู้ และหาประสบการณ์ ท่องเที่ยวใหม่ จำนวน 251 คำตอบ และ 207 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 62.8 และ 51.8 ตามลำดับ และมีวัตถุประสงค์น้อยที่สุดเพื่อการดูงานหรือทำงาน จำนวน 128 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.0 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 วัตถุประสงค์ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

วัตถุประสงค์ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
พักผ่อน	258	64.5
ศึกษาหาความรู้	251	62.8
หาประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่	207	51.8
ดูงาน / ทำงาน	128	32.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.4 ผู้ที่ส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้วยตนเอง จำนวน 319 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 79.8 เนื่องจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เป็นการใช้บริการระยะสั้น มีค่าใช้จ่ายน้อย การเดินทางสะดวก ทำให้สามารถตัดสินใจในการเข้าชมได้ด้วยตนเองได้ง่าย รองลงมา คือ เพื่อน และบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ร่วมในการตัดสินใจ จำนวน 254 คำตอบ และ จำนวน 95 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 63.5 และ 23.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	319	79.8
เพื่อน	254	63.5
บุคคลในครอบครัว	95	23.8
สถานศึกษา	63	15.8
ที่ทำงาน	28	7.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 โอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 เนื่องจากวันเสาร์-อาทิตย์เป็นวันหยุดของการทำงานและการศึกษา เป็นช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ และใช้เวลาระยะสั้น รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าชมวันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดพักร้อน จำนวน 54 คน และ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ 10.8 ตามลำดับ เนื่องจากในช่วงดังกล่าวมักจะมีแผนการท่องเที่ยวที่แน่นอน สามารถวางแผนการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ได้หลากหลาย และกลุ่มตัวอย่างเลือกปิดภาคเรียน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่มักใช้โอกาสในการเข้าชมในช่วงเวลาดังกล่าว (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 โอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

โอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์-อาทิตย์	266	66.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	54	13.5
วันหยุดพักร้อน	43	10.8
ปิดภาคเรียน	37	9.3
รวม	400	100.0

4.2.6 แหล่งในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์จากเพื่อนหรือญาติ จำนวน 217 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 54.3 แสดงให้เห็นได้ว่าเพื่อนหรือญาติมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่กลุ่มตัวอย่าง เป็นการบอกเล่าแบบปากต่อปาก และเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสามารถสร้างการรับรู้ข้อมูล และการเล่าประสบการณ์ได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารหรือคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 164 คำตอบ และ 90 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 41.0 และ 22.5 ตามลำดับ เนื่องจากปัจจุบันการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย และมีการทำหนังสือแนะนำ หรือเชิญชวน หรือจัดอันดับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นการสร้างการตัดสินใจให้กับกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือวิทยุน้อยที่สุด จำนวน 55 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.8 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 แหล่งในการรับข้อมูลการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ

แหล่งในการรับข้อมูลการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อน / ญาติ	217	54.3
อินเทอร์เน็ต	164	41.0
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / คู่มือการท่องเที่ยว	90	22.5
โทรทัศน์ / วิทยุ	55	13.8

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.7 พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทางเข้าชมพิพิธภัณฑ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รถโดยสารสาธารณะในการเดินทางส่วนใหญ่ จำนวน 247 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 61.8 เนื่องจากการเดินทางในกรุงเทพมหานครมีการจราจรที่หนาแน่น อีกทั้งที่ตั้งของพิพิธภัณฑสามารถเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะได้สะดวก รองลงมา คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 150 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และกลุ่มตัวอย่างใช้รถบัส (คณะทัวร์) น้อยที่สุด จำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.3 เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่มีการทัศนศึกษาเป็นหมู่คณะ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 พาหนะในการเดินทางเข้าชมพิพิธภัณฑ

พาหนะในการเดินทางเข้าชมพิพิธภัณฑ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รถโดยสารสาธารณะ	247	61.8
รถยนต์ส่วนตัว	150	37.5
รถบัส (คณะทัวร์)	17	4.3

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.8 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเข้าชมพิพิธภัณฑเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 เนื่องจากเนื้อหาของพิพิธภัณฑสามารถดึงดูด และสร้างความน่าสนใจให้กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเข้าชมโดยประมาณ 1-2 ชั่วโมง เป็นเวลาที่พอเหมาะสมควร รองลงมา คือ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการเข้าชมเฉลี่ย 3-4 ชั่วโมง มีความสนใจเป็นพิเศษในเนื้อหาของพิพิธภัณฑ ลำดับถัดมา คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 4 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	12	3.0
1-2 ชั่วโมง	288	72.0
3-4 ชั่วโมง	89	22.3
4 ชั่วโมง ขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

4.2.9 ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์แต่ละครั้งประมาณ 51-100 บาท เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 เนื่องจากราคาบัตรเข้าชมของพิพิธภัณฑ์สำหรับคนไทยถือว่าต่ำมาก เนื่องจากมีการรณรงค์ให้สามารถท่องเที่ยวแบบมีความรู้ตามแหล่งเรียนรู้รอบกรุงเทพมหานครได้ และเป็นราคาที่นักเรียนหรือนักศึกษาสามารถจ่ายได้ รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการเข้าชม 101-200 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมน้อยกว่า 50 บาท จำนวน 75 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมมากกว่า 200 บาท น้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	75	18.8
51-100 บาท	183	45.8
101-200 บาท	108	27.0
มากกว่า 200 บาท	34	8.5
รวม	400	100.0

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตามลำดับความสำคัญที่สุด เพียงลำดับเดียว ได้ผลการศึกษา ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาด้านอื่น ๆ ในระดับใกล้เคียงกัน คือ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.56	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.70	มาก
ด้านบุคลากร	3.90	0.80	มาก
กระบวนการด้านการบริการ	3.79	0.71	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	0.72	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	0.86	มาก
ด้านราคา	3.35	0.72	ปานกลาง
รวม	3.72		มาก

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านความสวยงาม และความน่าสนใจของพิพิธภัณฑ์ และคุณค่าที่ได้รับจากพิพิธภัณฑ์ และให้ความสำคัญระดับมากในด้านชื่อเสียงของพิพิธภัณฑ์ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
ความสวยงาม และความน่าสนใจของพิพิธภัณฑ์	4.34	0.74	มากที่สุด
คุณค่าที่ได้รับจากพิพิธภัณฑ์	4.23	0.73	มากที่สุด
ชื่อเสียงของพิพิธภัณฑ์	3.61	0.85	มาก
รวม	4.06		มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากด้านปัจจัยด้านราคา โดยให้ความสำคัญระดับมากในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และค่าธรรมเนียมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านชื่อเสียงของพิพิธภัณฑ์ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าชมพิพิธภัณฑ์	3.44	0.86	มาก
ค่าธรรมเนียมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	3.41	0.86	มาก
ค่าใช้จ่ายด้านอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าที่ระลึก	3.21	1.03	ปานกลาง
รวม	3.35		ปานกลาง

4.3.3 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญระดับมากในด้านหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ได้สะดวก และสถานที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ เดินทางสะดวก และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านพื้นที่จอดรถเพียงพอ และจุดให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าที่ระลึกเพียงพอ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
สถานที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ เดินทางสะดวก	3.87	0.90	มาก
หาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ได้สะดวก	3.68	0.94	มาก
จุดให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าที่ระลึก เพียงพอ	3.14	0.93	ปานกลาง
พื้นที่จอดรถ เพียงพอ	3.12	1.14	ปานกลาง
รวม	3.45		มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญระดับมากในด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดร่วมกับภาครัฐ เช่น ทักษะศึกษา และการส่งเสริมการตลาดร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ บริเวณใกล้เคียง เช่น วัด อุทยาน และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากสื่อประเภทต่าง ๆ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
การส่งเสริมการตลาดร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ บริเวณใกล้เคียง เช่น วัด อุทยาน	3.49	1.05	มาก
การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.47	1.01	มาก
การส่งเสริมการตลาดร่วมกับภาครัฐ เช่น ทักษะศึกษา	3.44	1.02	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภทต่าง ๆ	3.39	1.06	ปานกลาง
รวม	3.45	มาก	

4.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากด้านปัจจัยด้านบุคลากร โดยให้ความสำคัญระดับมากในด้านการให้บริการ และความสะดวกต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ความเชี่ยวชาญในการจัดการดูแลพิพิธภัณฑ์ และความเชี่ยวชาญของข้อมูลและเนื้อหาของพิพิธภัณฑ์ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ความเชี่ยวชาญของข้อมูล และเนื้อหาของพิพิธภัณฑ์	4.04	0.86	มาก
การให้บริการ และความสะดวกต่อการเข้าชม พิพิธภัณฑ์	3.83	0.91	มาก
ความเชี่ยวชาญในการจัดการดูแลพิพิธภัณฑ์	3.83	0.87	มาก
รวม	3.90	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.6 ปัจจัยกระบวนการด้านการบริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากด้านปัจจัยกระบวนการด้านการบริการ โดยให้ความสำคัญระดับมากในด้านการจัดแสดงเนื้อหาของพิพิธภัณฑ์การบริการสื่อความรู้ของพิพิธภัณฑ์ การบริการด้านความสะดวกต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์การดูแลรักษาความปลอดภัยและความสะอาด เป็นระเบียบในพิพิธภัณฑ์ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านการบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าที่ระลึก (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์กระบวนการด้านการบริการ

ปัจจัยกระบวนการด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ความสะอาด เป็นระเบียบในพิพิธภัณฑ์	4.12	0.86	มาก
การจัดแสดงเนื้อหาของพิพิธภัณฑ์	4.04	0.89	มาก
การบริการด้านความสะดวกต่อการเข้าชม	3.83	0.89	มาก
การดูแลรักษาความปลอดภัย	3.77	0.90	มาก
การบริการสื่อความรู้ของพิพิธภัณฑ์ เช่น บริการสื่อสิ่งพิมพ์	3.76	0.95	มาก
การบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าที่ระลึก	3.25	0.89	ปานกลาง
รวม	3.79	มาก	

4.3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญระดับมากในด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเนื้อหา และจุดประสงค์ของพิพิธภัณฑ์การจัดแสดงความรู้ เช่น ป้ายอธิบายประวัติ และที่มาของสิ่งนำมาจัดแสดง การจัดพื้นที่ในการเดินเข้าชมพิพิธภัณฑ์และความพร้อมทางสาธารณูปโภค น้ำ ไฟฟ้า ห้องน้ำ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
การจัดการพิพิธภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเนื้อหา และ จุดประสงค์ของพิพิธภัณฑ์	4.09	0.76	มาก
การจัดแสดงความรู้ เช่น ป้ายอธิบายประวัติ และที่มา	4.08	0.83	มาก
การจัดพื้นที่ในการเดินเข้าชมพิพิธภัณฑ์	3.99	0.85	มาก
ความพร้อมทางสาธารณูปโภค น้ำ ไฟฟ้า ห้องน้ำ	3.92	0.92	มาก
รวม	4.02	มาก	

4.4 ความพึงพอใจของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พบว่า ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตามลำดับความสำคัญที่สุดเพียงลำดับเดียว ได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจระดับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาด้านอื่น ๆ ในระดับใกล้เคียงกัน คือ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย(X)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.67	มาก
ด้านบุคลากร	3.89	0.74	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.85	0.76	มาก
กระบวนการด้านการบริการ	3.82	0.70	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.86	มาก
ด้านราคา	3.44	0.72	มาก
รวม	3.76	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุดในด้านคุณค่าของพิพิธภัณฑ์ที่ได้รับจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ และมีความพึงพอใจระดับมากในด้านความเป็นระเบียบ สวยงามของพิพิธภัณฑ์ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (<i>X</i>)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
คุณค่าของพิพิธภัณฑ์	4.26	0.70	มากที่สุด
ความเป็นระเบียบ สวยงามของพิพิธภัณฑ์	4.12	0.78	มาก
รวม	4.19	มาก	

4.4.2 ความพึงพอใจด้านราคา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากด้านราคา โดยให้ความพึงพอใจระดับมากในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ และราคาบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ และมีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้านราคาอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าที่ระลึก (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความพึงพอใจด้านราคา

ความพึงพอใจด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (<i>X</i>)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ราคาบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์	3.57	0.87	มาก
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเข้าชมพิพิธภัณฑ์	3.53	0.81	มาก
ราคาอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าที่ระลึก	3.22	0.87	ปานกลาง
รวม	3.44	มาก	

4.4.3 ความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความพึงพอใจระดับมากในด้านความสะดวกในการขอรับข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางเว็บไซต์ ความสะดวกในการซื้อบัตรเข้าชมด้วยตนเอง สถานที่ตั้งพิพิธภัณฑ์เดินทางสะดวก และการ

จัดระเบียบร้านค้า และจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเพียงพอ และมีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้าน การจัดพื้นที่จอดรถเพียงพอ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ความสะดวกในการซื้อบัตรเข้าชมด้วยตนเอง	3.80	0.80	มาก
สถานที่ตั้งพิพิธภัณฑ์เดินทางสะดวก	3.74	0.92	มาก
ความสะดวกในการขอรับข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทาง เว็บไซต์	3.63	0.83	มาก
การจัดระเบียบร้านค้า และจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เพียงพอ	3.46	0.85	มาก
การจัดพื้นที่จอดรถ เพียงพอ	3.27	1.04	ปานกลาง
รวม	3.58	มาก	

4.4.4 ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากด้านส่งเสริมการตลาด โดยให้ ความพึงพอใจระดับมากในด้านความสะดวกในการขอรับข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑ์ และการ รับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ความสะดวกในการขอรับข้อมูลข่าวสารของ พิพิธภัณฑ์	3.53	0.88	มาก
การรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	3.52	0.92	มาก
รวม	3.52	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.5 ความพึงพอใจด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากด้านบุคลากร โดยให้ความพึงพอใจระดับมากในด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้าชมความเป็นมิตร และการต้อนรับที่ดี การดูแลรักษาพิพิธภัณฑ์ และความเชี่ยวชาญของข้อมูลและเนื้อหาของพิพิธภัณฑ์ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจด้านบุคลากร

ความพึงพอใจด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ความเชี่ยวชาญของข้อมูล และเนื้อหาของพิพิธภัณฑ์	3.95	0.84	มาก
การดูแลรักษาพิพิธภัณฑ์	3.94	0.78	มาก
ความเป็นมิตร และการต้อนรับที่ดี	3.92	0.84	มาก
การอำนวยความสะดวกในการเข้าชม	3.77	0.84	มาก
รวม	3.89	มาก	

4.4.6 ความพึงพอใจกระบวนการด้านการบริการ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากกระบวนการด้านการบริการ โดยให้ความพึงพอใจระดับมากในด้านความรู้พิพิธภัณฑ์ ความสะดวกของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ความปลอดภัยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ และความสะอาดของสถานที่ และมีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้านการบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าที่ระลึก (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความพึงพอใจกระบวนการด้านการบริการ

ความพึงพอใจกระบวนการด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ความรู้จากพิพิธภัณฑ์	3.96	0.81	มาก
ความสะดวกของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	3.94	0.78	มาก
ความสะอาดของสถานที่	3.93	0.84	มาก
ความปลอดภัยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	3.89	0.83	มาก
การบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าที่ระลึก	3.38	0.94	ปานกลาง
รวม	3.82	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.7 ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความพึงพอใจระดับมากในด้านความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์การจัดแสดงความรู้ เช่น ป้ายอธิบายประวัติและที่มาของสิ่งนำมาจัดแสดง การจัดพื้นที่ในการเดินทางเข้าชม พิพิธภัณฑ์ และความสะอาดของห้องน้ำ และเพียงพอ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความสำคัญ
ความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์	3.89	0.82	มาก
การจัดแสดงความรู้ เช่น ป้ายอธิบายประวัติและที่มา ของสิ่งนำมาจัดแสดง	3.87	0.87	มาก
การจัดพื้นที่ในการเดินทางเข้าชมพิพิธภัณฑ์	3.87	0.82	มาก
ความสะอาดของห้องน้ำ และเพียงพอ	3.78	0.95	มาก
รวม	3.85	มาก	

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้นำผลการศึกษาที่ได้มาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ได้แก่ โอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเข้าชมพิพิธภัณฑ์

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเข้าชมพิพิธภัณฑ์

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

พฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
โอกาสในการเข้าชม	0.812	0.000**	0.009**	0.002**	0.000**	0.000**
ระยะเวลาในการเข้าชม	0.644	0.002**	0.810	0.000**	0.324	0.166
ค่าใช้จ่ายในการเข้าชม	0.438	0.000**	0.206	0.292	0.000**	0.013*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.05

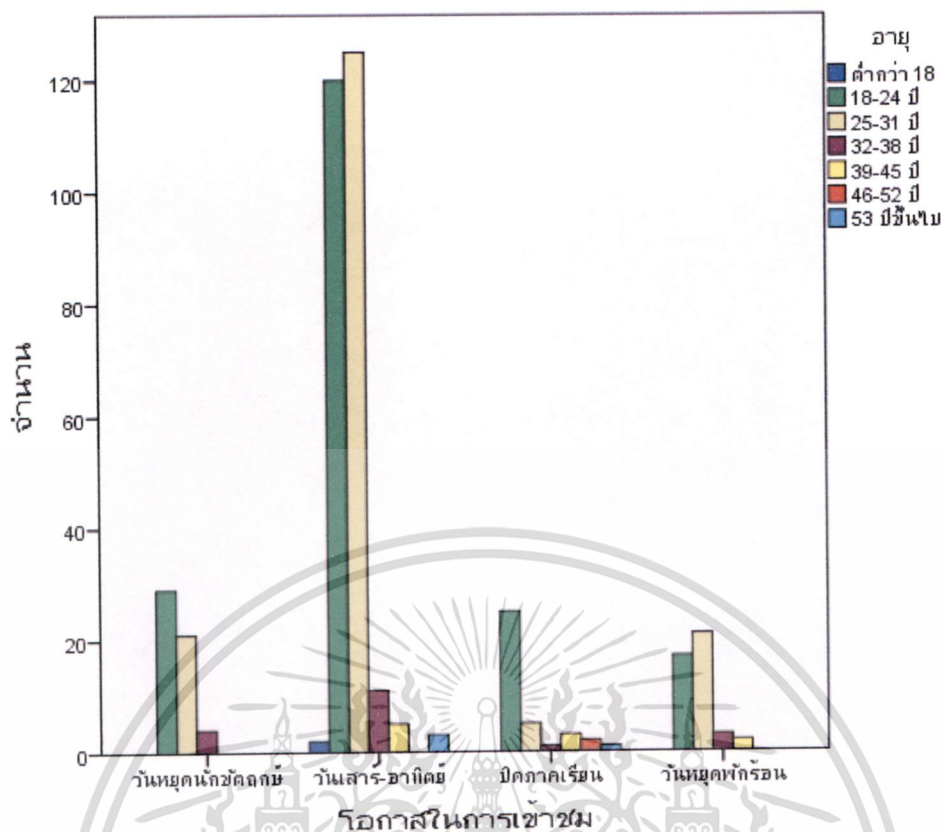
**มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.01

4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าชม ระยะเวลาในการเข้าชม และค่าใช้จ่ายในการเข้าชม (ตารางที่ 4.27)

4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

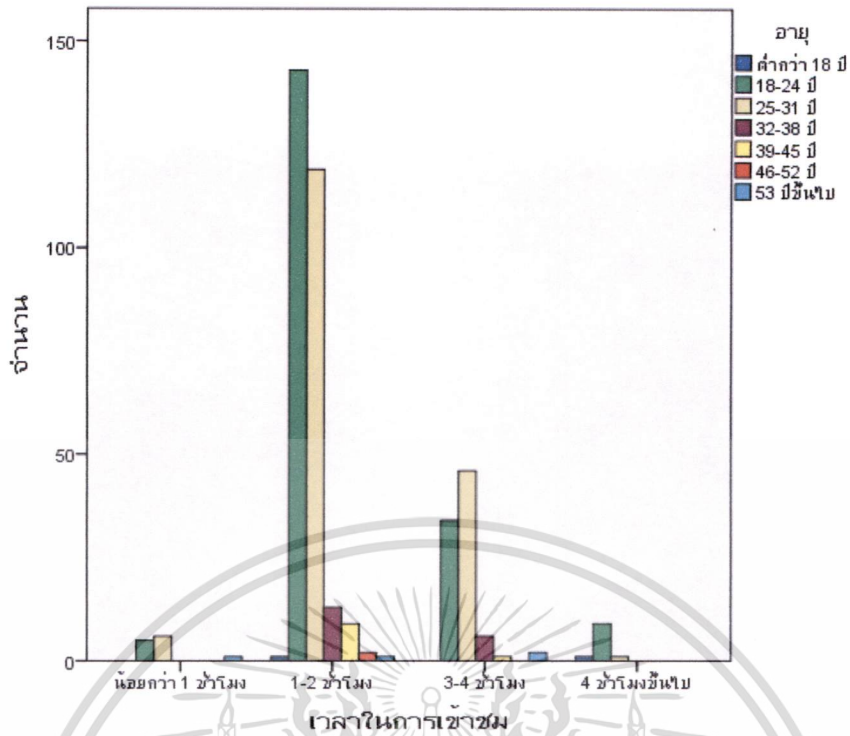
ผลการศึกษาพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าชม ระยะเวลาในการเข้าชม และ ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ โอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์จากกราฟ (ภาพที่ 4.1) แสดงให้เห็นว่าอายุกับ โอกาสในการเข้าชมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยอายุ 17-24 ปี และอายุ 25-31 ปี จะใช้การเดินทางวันเสาร์-อาทิตย์เป็นช่วงเวลาของการพักผ่อน จากการเรียนหรือการทำงาน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคนักท่องเที่ยวจะตอบสนองในการเลือกเวลาในการใช้บริการ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งเหมาะสมกับการเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้น และนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันหยุดพักผ่อนน้อย



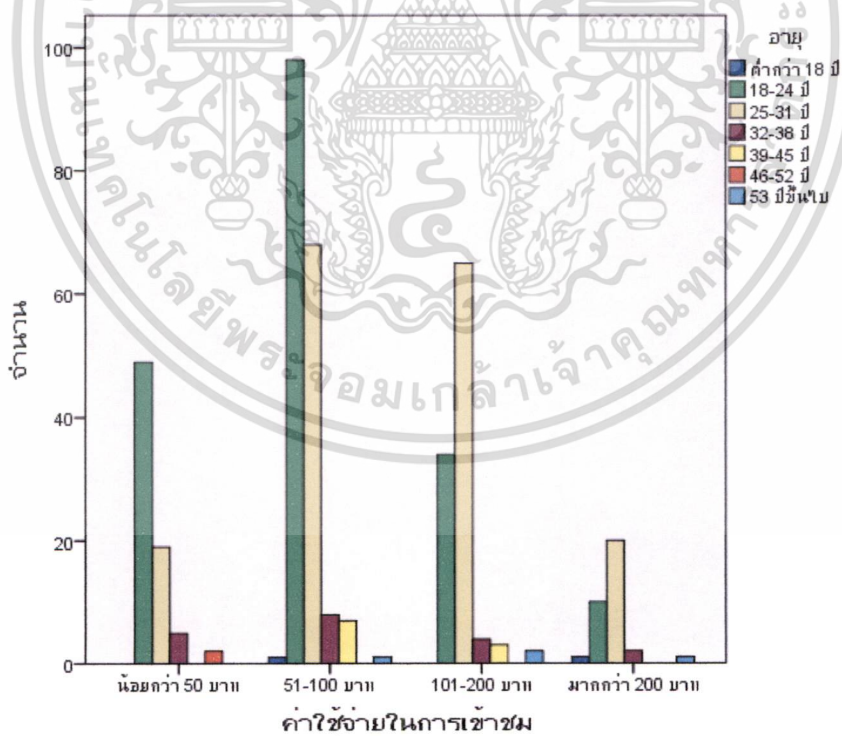
ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและโอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์จากกราฟ (ภาพที่ 4.2) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 17-24 ปี และอายุ 25-31 ปี จะใช้เวลาในการเข้าชม 1-2 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับโอกาสในการเข้าชม นั่นคือ วันเสาร์-อาทิตย์เป็นการเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้นที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนวันหยุดพักผ่อนน้อย และสามารถเดินทางท่องเที่ยวสถานที่อื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและระยะเวลาในการเข้าชมพิพิธภัณฑ



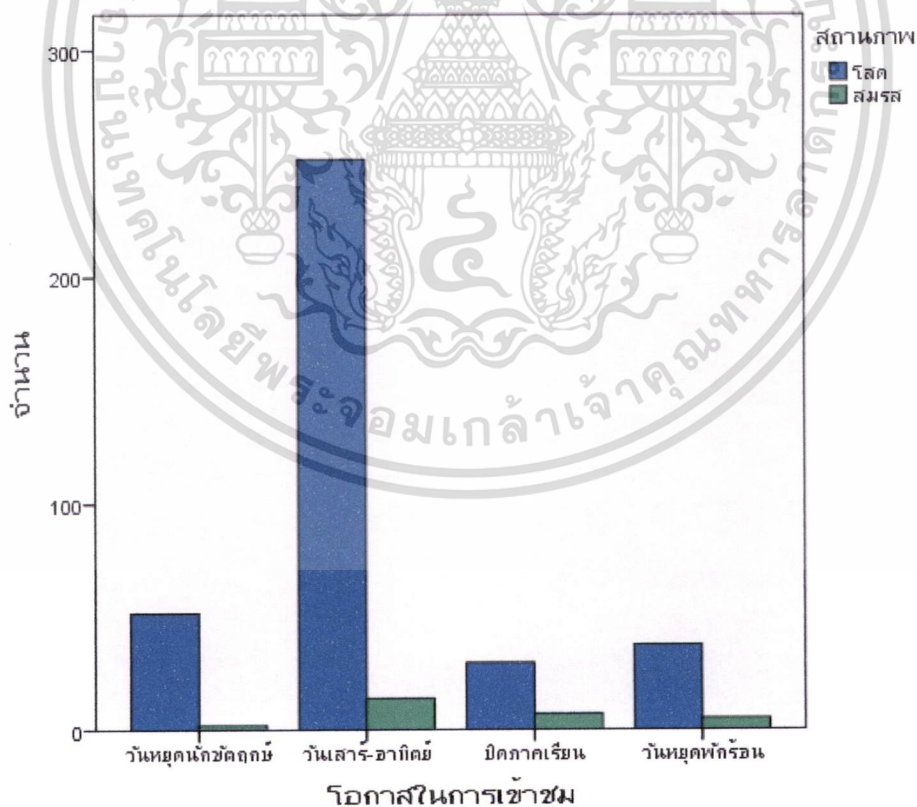
ภาพที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพิพิธภัณฑ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์จากกราฟ (ภาพที่ 4.3) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 17-24 ปี และอายุ 25-31 ปี จะใช้ค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ประมาณ 51-100 บาท กลุ่มอายุนี้นี้เป็นวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้นจะพึงพิถีพิถันในการใช้จ่าย จึงเลือกการเดินทางท่องเที่ยวที่มีราคาประหยัด แต่สามารถตอบสนองความสุขได้อย่างครบถ้วน

4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์โดยมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับโอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์จากกราฟ (ภาพที่ 4.4) แสดงให้เห็นว่าสถานภาพโสดมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากสอดคล้องกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยวช่วง 17-24 ปี และอายุ 25-31 ปี เพราะส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ทำให้เวลาว่างวันเสาร์-อาทิตย์สะดวกต่อการพบปะ และพักผ่อนในสถานที่ใกล้ ๆ การเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว และการท่องเที่ยว โดยมีเพื่อนร่วมทางกับเพื่อน เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

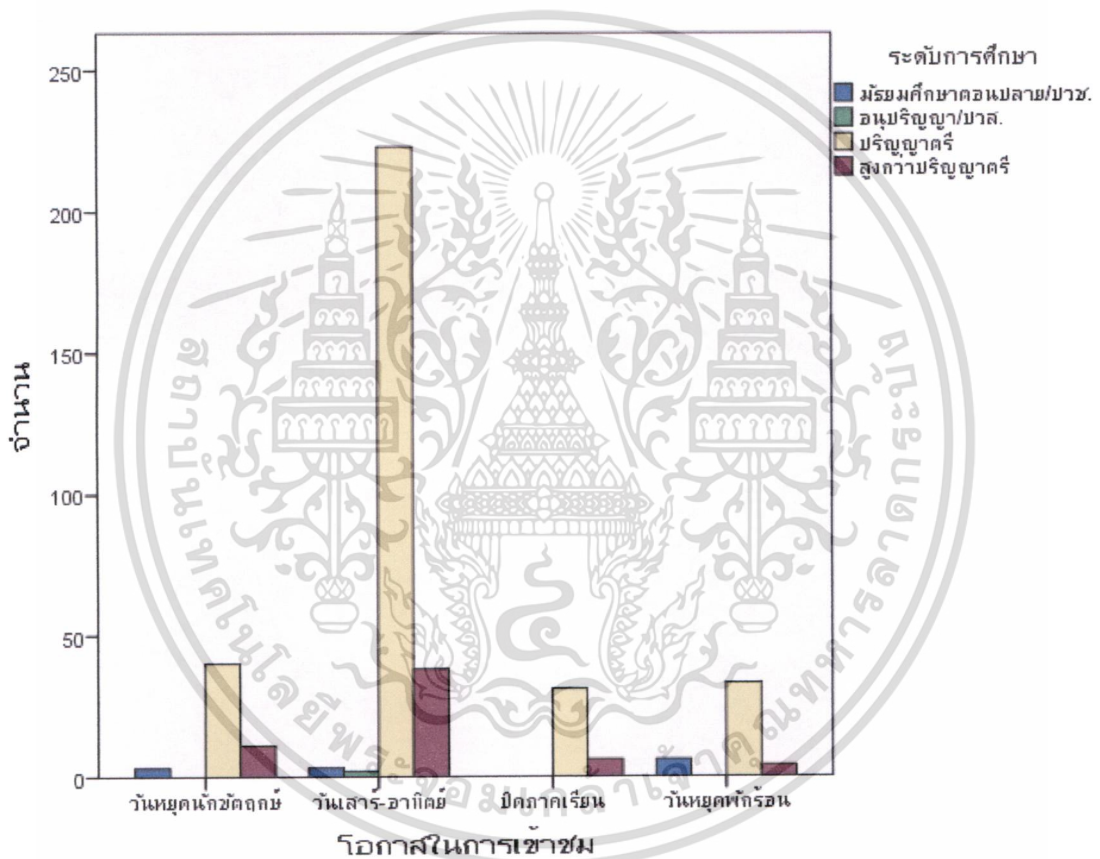


ภาพที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและโอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

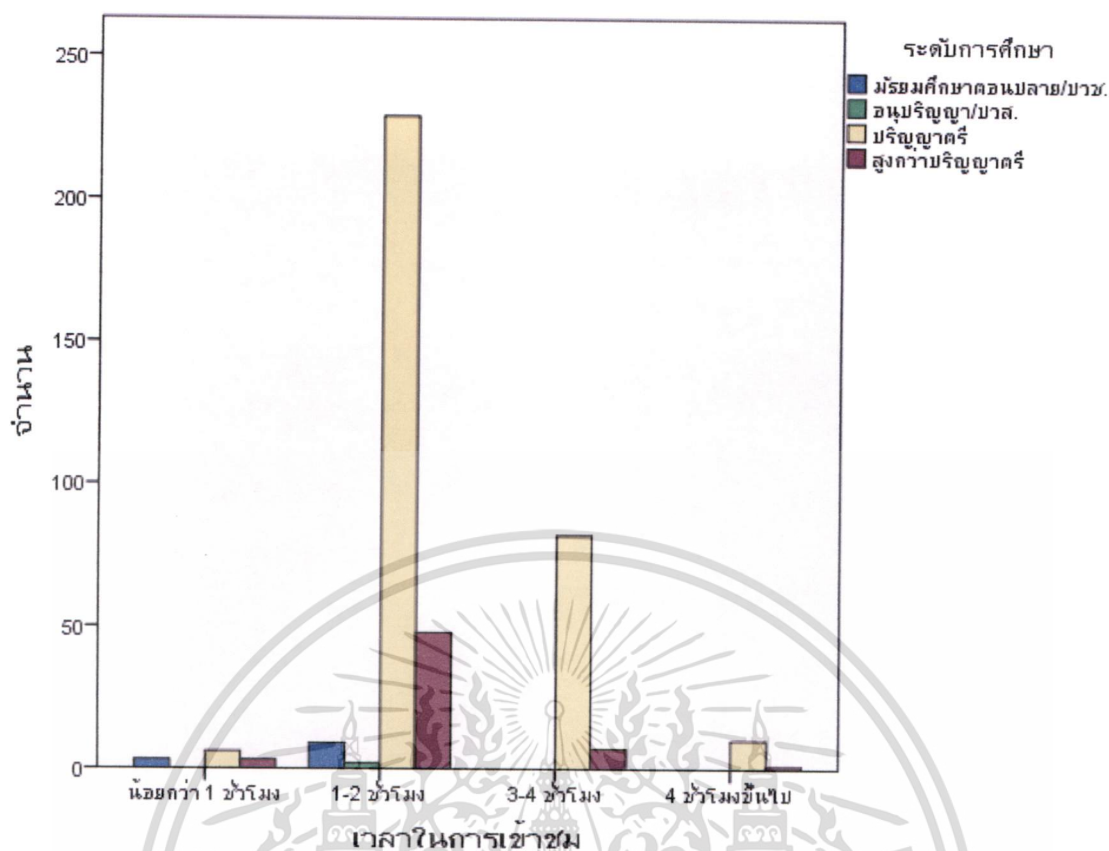
ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าชม และระยะเวลาในการเข้าชม ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 (ตารางที่ 4.27) สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับโอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์จากกราฟ (ภาพที่ 4.5) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยส่วนใหญ่จะหยุดวันเสาร์-อาทิตย์ทำให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้สะดวก อีกทั้งยังสามารถหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาได้ในสถานที่ที่ไม่ไกลมาก ซึ่งเป็นประโยชน์ให้นักท่องเที่ยวได้ดี



ภาพที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและโอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์จากกราฟ (ภาพที่ 4.6) แสดงให้เห็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เข้าไปท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพื่อการบันเทิง และแฝงไปด้วยการหาแหล่งข้อมูล หรือแหล่งความรู้นอกห้องเรียน ระยะเวลาในการเข้าชม 1-2 ชม. จึงเป็นเวลาที่เหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีเวลาไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

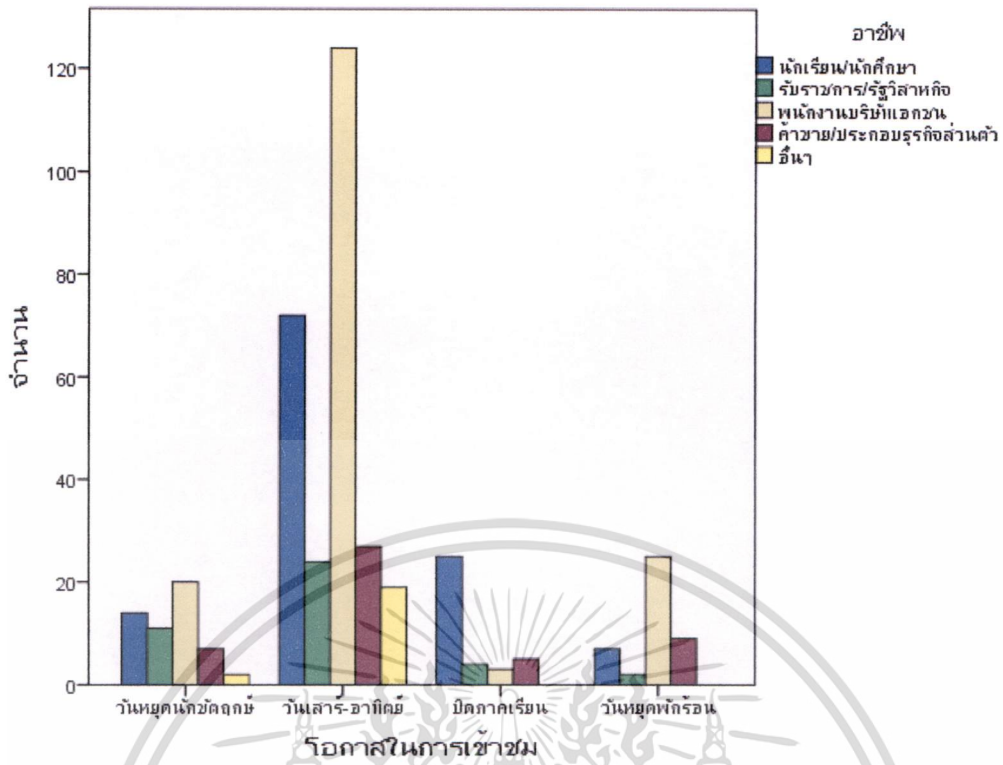


ภาพที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและระยะเวลาในการเข้าร่วมพิธีภักดิ์

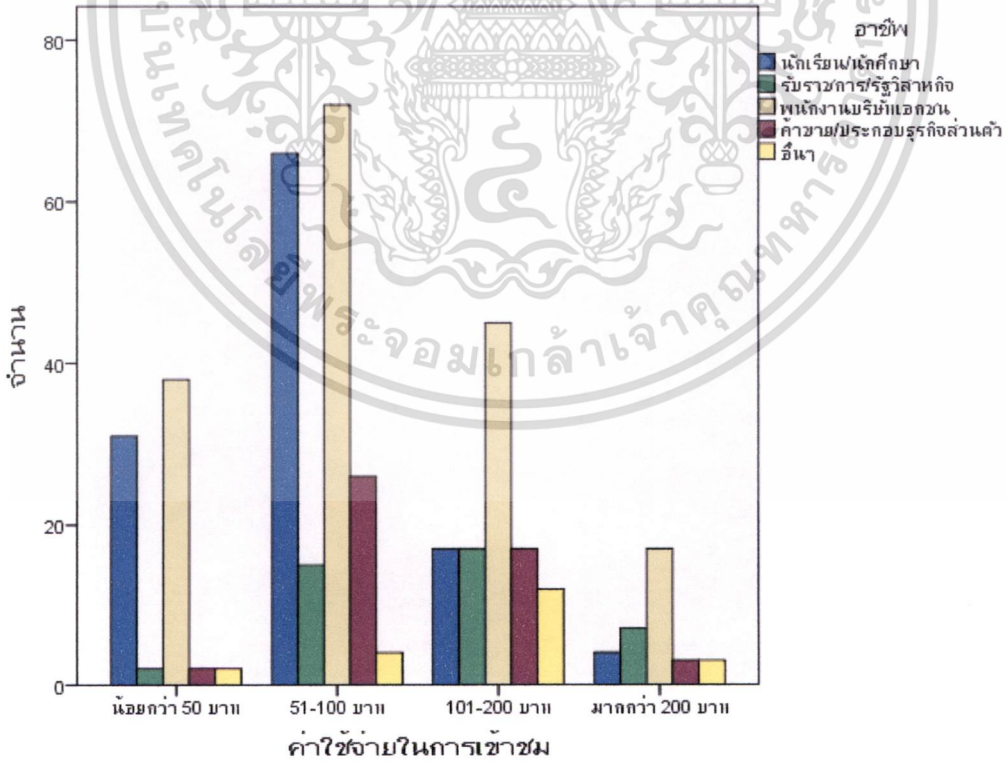
4.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเข้าร่วมพิธีภักดิ์

ผลการศึกษาพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมพิธีภักดิ์ โดยมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าชม และค่าใช้จ่ายในการเข้าชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับโอกาสในการเข้าชมพิธีภักดิ์จากกราฟ (ภาพที่ 4.7) แสดงให้เห็นว่าอาชีพกับโอกาสในการเข้าชมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีวันหยุดพักผ่อนวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันอาทิตย์เพียงวันเดียว จากความเมื่อยล้าจากการทำงานต่อวันโดยเฉลี่ย 8-9 ชั่วโมง จึงไม่ต้องการการท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาหลายวัน เดินทางระยะไกลการท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์จึงได้รับความนิยมสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและโอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์



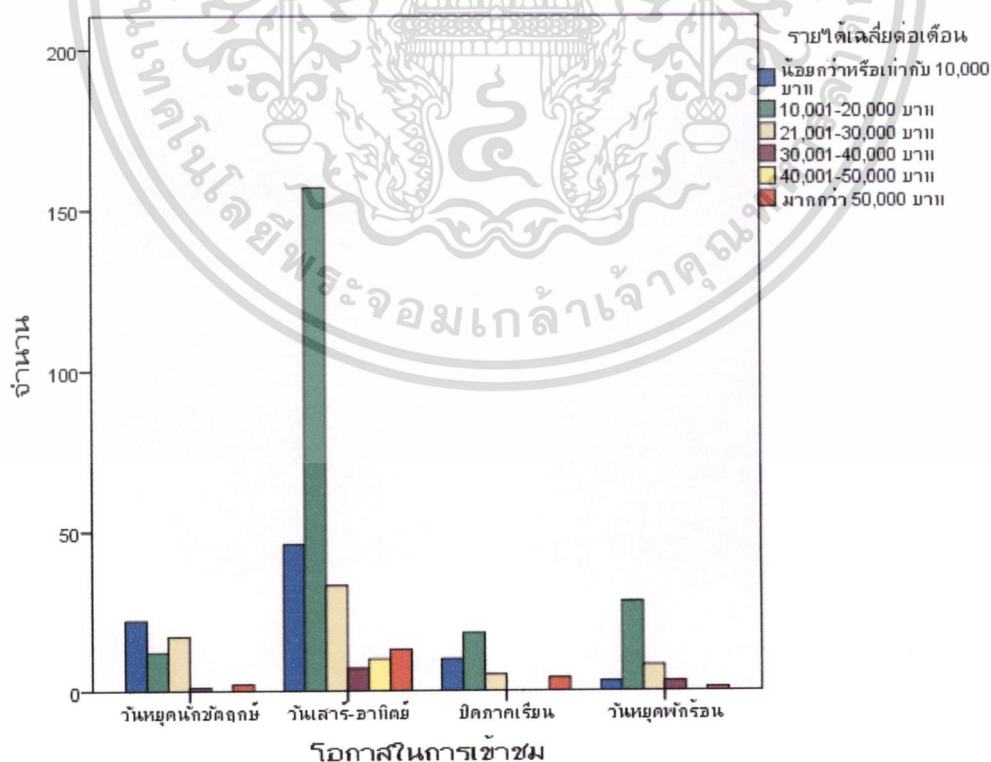
ภาพที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์จากกราฟ (ภาพที่ 4.8) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสอดคล้องกับช่วงอายุ 17-24 ปี เป็นช่วงวัยทำงานตอนต้น และนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมากจึงพิจารณาถึงการใช้จ่ายค่อนข้างมาก การท่องเที่ยวราคาประหยัดถือว่าเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

4.5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเข้าชม และค่าใช้จ่ายในการเข้าชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับโอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์จากกราฟ (ภาพที่ 4.9) แสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับโอกาสในการเข้าชมมีความแตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท เป็นรายได้ที่ไม่สูงมากนัก ผนวกกับรายจ่ายในแต่ละเดือน ดังนั้นการเลือกโอกาสในการท่องเที่ยวจึงคำนึงถึงค่าใช้จ่าย และโอกาสในการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์ สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ และเลือกการท่องเที่ยวที่ใกล้ ๆ ทำให้ไม่เหนื่อยล้ากับการเดินทางที่กลับมาพักผ่อนก่อนเริ่มทำงานใหม่ในสัปดาห์ต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของบริษัทเอกชนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชม และความพึงพอใจของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์ เช่น กรมศิลปากร รัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเอกชน ได้นำข้อมูลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ เพื่อปรับปรุงแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 17-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ร่วมกับเพื่อน เป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการเข้าชมเพื่อการพักผ่อน เลือกการเข้าชมด้วยตนเอง โดยใช้โอกาสในการเข้าชมในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ได้รับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์จากเพื่อนหรือญาติ ใช้พาหนะในการเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ ใช้ระยะเวลาการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์แต่ละครั้งประมาณ 51-100 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากโดยรวมทุกด้าน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเรื่องความสวยงาม และความน่าสนใจของพิพิธภัณฑ์ และคุณค่าที่ได้รับจากพิพิธภัณฑ์ด้านราคา ให้ความสำคัญเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าชมพิพิธภัณฑ์ และค่าธรรมเนียมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่องการหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ และสถานที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์สามารถเดินทางเข้าชมได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดร่วมกับภาครัฐ และการส่งเสริมการตลาดร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ บริเวณใกล้เคียง ด้านบุคลากรให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการ และความสะอาดต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเชี่ยวชาญในการจัดการดูแลพิพิธภัณฑสถานและความเชี่ยวชาญของข้อมูลและเนื้อหาของพิพิธภัณฑสถาน ด้านกระบวนการด้านการบริการให้ความสำคัญเรื่องการจัดแสดงเนื้อหาของพิพิธภัณฑสถาน การบริการสื่อความรู้ของพิพิธภัณฑสถาน เช่น บริการสื่อสิ่งพิมพ์การบริการด้านความสะดวกต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน การดูแลรักษาความปลอดภัย และความสะอาด เป็นระเบียบในพิพิธภัณฑสถาน ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญเรื่องการจัดการพิพิธภัณฑสถานให้สอดคล้องกับเนื้อหา และจุดประสงค์ของพิพิธภัณฑสถาน การจัดแสดงความรู้ เช่น ป้ายอธิบายประวัติ และที่มาของสิ่งที่นำมาจัดแสดง การจัดพื้นที่ในการเดินเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน และความพร้อมทางสาธารณูปโภค น้ำ ไฟฟ้า และห้องน้ำ

ผลการศึกษาความพึงพอใจของการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากโดยรวมทุกด้าน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดเรื่องคุณค่าของพิพิธภัณฑสถาน ด้านราคาพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน และราคาบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากเรื่องความสะดวกในการขอรับข้อมูลพิพิธภัณฑสถานทางเว็บไซต์ ความสะดวกในการซื้อบัตรเข้าชมด้วยตนเอง สถานที่ตั้งพิพิธภัณฑสถานเดินทางสะดวก และการจัดระเบียบร้านค้า และจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากเรื่องความสะดวกในการขอรับข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑสถาน และการรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ด้านบุคลากรพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากการอำนวยความสะดวกในการเข้าชมความเป็นมิตร และการต้อนรับที่ดีการดูแลรักษาพิพิธภัณฑสถาน และความเชี่ยวชาญของข้อมูลและเนื้อหาของพิพิธภัณฑสถาน ด้านกระบวนการด้านการบริการพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากเรื่องความรู้พิพิธภัณฑสถาน ความสะดวกของการเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน ความปลอดภัยในการเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน และความสะอาดของสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากเรื่องความครบถ้วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงความรู้ เช่น ป้ายอธิบายประวัติและที่มาของสิ่งที่นำมาจัดแสดง การจัดพื้นที่ในการเดินทางเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน และความสะอาดของห้องน้ำ และเพียงพอ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของตัวแปร สามารถสรุปได้ดังนี้ ช่วงอายุ 17-24 ปี และช่วงอายุ 25-31 ปี มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน โดยใช้โอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานในวันเสาร์-อาทิตย์ และระยะเวลาการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานโดยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง และมีความแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน ระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างกัน เพราะสอดคล้องกับช่วงอายุเรียนอยู่ในระดับปริญญาตรี และจบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จึงเลือกความสะดวกในการท่องเที่ยวในสถานที่ใกล้ ๆ และราคาประหยัด เช่น การเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถานสามารถพักผ่อนและได้รับความรู้ในครั้งเดียวกัน อีกทั้งราคาค่าเข้าชม 51-100 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการพิพิธภัณฑ์ เช่น กรมศิลปากร รัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเอกชน ผู้มีบทบาทในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และพัฒนาศักยภาพการแสดงความรู้ และความน่าสนใจของพิพิธภัณฑ์

1. จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประสบความสำเร็จผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ได้รับความสนใจทั้งเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากทุกระดับของอายุและการศึกษา จะพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงานตอนต้นมีความสามารถในการใช้จ่ายไม่มากมีความสนใจการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในสถานที่ใกล้ ๆ เดินทางสะดวก และใช้ระยะเวลาไม่มาก แต่ในบางพิพิธภัณฑ์มีผู้ที่เข้าชมจำนวนน้อยที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นควรมีการสนับสนุนให้มีการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ และเพิ่มโอกาสในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เช่น สำหรับนักเรียนหรือนักศึกษาเป็นแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม หรือการทำรายงานจากแหล่งความรู้ภายนอก โดยเชื่อมโยงความรู้จากพิพิธภัณฑ์สู่ห้องเรียน จะเป็นการจัดกิจกรรมแข่งขันตอบคำถาม เนื่องในวันพิเศษของพิพิธภัณฑ์ หรือสำหรับบุคคลทั่วไปมีการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว 1 วันรอบกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเส้นทางการเดินทางแต่ละเส้นทางที่มีสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

2. ควรส่งเสริมให้จัดกิจกรรมการเข้าพิพิธภัณฑ์ในวันเสาร์-อาทิตย์ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า ควรมีกิจกรรมที่แนะนำเสริมกิจกรรมพิเศษ เช่น แรลลี่ เป็นต้น จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความเข้าใจ และความสำคัญของพิพิธภัณฑ์ ผนวกกับความสนุกสนาน ทำให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าถึงเนื้อหา และได้รับความประทับใจมากกว่าการเดินทางเข้าชมโดยปกติ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุดให้มาท่องเที่ยวและรับประสบการณ์จากกิจกรรมมากขึ้น ความประทับใจดังกล่าวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาอีกในครั้งต่อไป หรืออยากไปเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์อื่น ๆ

3. จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายในการเข้าชมไม่มากนัก แม้ว่าการเก็บอัตรา ค่าเข้าชม ในราคาต่ำมาก เนื่องจากต้องการสนับสนุนให้คนไทยได้เข้าชม และเรียนรู้เรื่องราวในพิพิธภัณฑ์ไทย จึงควรพัฒนาสินค้าที่ระลึกที่มีความน่าสนใจ และมีราคาเหมาะสม อาจใช้ความร่วมมือทางด้านการออกแบบจากนักเรียนหรือนักศึกษาที่ต้องการทำโปรเจกต์ร่วมกัน หรือจัดการประกวดสินค้าที่ระลึกของพิพิธภัณฑ์นั้น ๆ จะเป็นการดึงดูดความสนใจได้ดียิ่งขึ้น ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มต้องเพิ่มความหลากหลาย และมีราคาที่เหมาะสม จะทำให้ภาพรวมทางด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าที่ได้รับจากพิพิธภัณฑ์ ดังนั้นการจัดการพิพิธภัณฑ์ หรือสถาบันการเรียนรู้แห่งชาติควรให้ความสำคัญกับเรื่องเนื้อหามากที่สุดเพราะเนื้อหาและเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์คือหัวใจของการเป็นพิพิธภัณฑ์ที่ดี สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมได้รับความรู้อย่างถูกต้อง เกิดเป็นแรงบันดาลใจ และความประทับใจเมื่อกลับออกไป และส่งผลต่อการพัฒนาหรือต่อยอดสิ่งใหม่ ๆ ในอนาคต

5. จากการศึกษาพบว่า การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยยังขาดการลำดับเนื้อหา จุดมุ่งหมายของพิพิธภัณฑ์ และการนำเสนอให้มีความน่าสนใจที่เป็นเสน่ห์ของการดึงดูดให้เกิดการใช้บริการจำนวนมาก เพราะบางพิพิธภัณฑ์นำเสนอความน่าสนใจไม่เพียงพอที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ และเข้ามาใช้บริการการนำเสนอพิพิธภัณฑ์ การร้อยเรียงเรื่องราวเป็นสิ่งสำคัญ ควรจัดพิพิธภัณฑ์ที่มีกิจกรรมที่นำความรู้จากสิ่งที่มีอยู่ให้น่าสนใจกับทุกเพศทุกวัย

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เลือกการศึกษาเฉพาะพิพิธภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม 15 อันดับ ควรมีการสำรวจพิพิธภัณฑ์มากกว่านี้ ให้มีความแตกต่างของประเภทของพิพิธภัณฑ์ เพราะพิพิธภัณฑ์มีจำนวนมาก และเนื้อหาที่มีความหลากหลายอย่างมาก
2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวม ดังนั้นควรมีการศึกษาเฉพาะพิพิธภัณฑ์เนื่องจากพิพิธภัณฑ์แต่ละแห่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้ดำเนินการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ เช่น การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก หรือการวางแผนกลยุทธ์เพื่อนำเสนอพิพิธภัณฑ์และสร้างรายได้
3. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากจากผู้ที่ไม่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อการเข้าใช้พิพิธภัณฑ์ในอีกรูปแบบหนึ่ง

บรรณานุกรม

- กรกฎ บุญลพ. 2548. “พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านพระธาตุมีชัย บ้านโลกคอน”. จุลสารเพื่อชุมชน พิพิธภัณฑ์ “ก้าวไปด้วยกัน” ปีที่ 1 ฉบับที่ 3.
- กองสถิติและวิจัยการเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. รายงานสถิติประจำปี 2550. กรุงเทพฯ ฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เกริก ยุ้นพันธ์. 2554. ล้านของเล่น. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.milliontoymuseum.com/thai_mtm_main.html. (20 ธันวาคม 2555).
- ชนะการณ ออสุวรรณ. 2548. “โลจิสติกส์...กลยุทธ์สู่การลดต้นทุนธุรกิจ”. วารสารส่งเสริมการลงทุน: ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม 2548.
- สุทธิศรี ชูชาติ. 2546. อุทยานกรรมท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : ลานนาการพิมพ์.
- ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย. 2555. จำนวนพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/>. (20 ธันวาคม 2555).
- ดวงนภา ปลอดภัย. 2552. การสำรวจตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. 2549. การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร. บิซิเนสฮาร์เอนดีดี.
- นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2555. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559. กรุงเทพฯ ฯ.
- นิทรรศน์รัตนโกสินทร์.(ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaimuseums.com/index.php?lay=show&ac=article&Ntype=8>. (18 พฤษภาคม 2556).
- พิพิธภัณฑ์การแพทย์ศิริราช. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.si.mahidol.ac.th/th/division/hr/life.asp?pl=11>. (18 พฤษภาคม 2556).
- พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.teawtourthai.com/nakhonphanom/?id=2085>.(18 พฤษภาคม 2556).
- พิพิธภัณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaibankmuseum.or.th/home.php>.(18 พฤษภาคม 2556).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิพิธภัณฑ์บ้านคำเที่ยง. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.xn--l3cjf8d8bveb.com/blog-history-บ้านคำเที่ยง>. (18 พฤษภาคม 2556).

พิพิธภัณฑ์เปลือกหอย กรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.bangkokeventscalender.com/th-th/venues/detail/18063/พิพิธภัณฑ์เปลือกหอยกรุงเทพ>. (18 พฤษภาคม 2556).

พิพิธภัณฑ์ผ้า ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.qsmtthailand.org/>. (18 พฤษภาคม 2556).

พิพิธภัณฑ์ราชทัณฑ์. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.correct.go.th/mu/>. (18 พฤษภาคม 2556).

พิพิธภัณฑ์วังสวนผักกาด. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://mblog.manager.co.th/rwatcharakorn/th-16763/>. (18 พฤษภาคม 2556).

พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.panoramio.com/photo/27023525>. (18 พฤษภาคม 2556).

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติกรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.siamfreestyle.com/photos/bangkok/พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร>. (18 พฤษภาคม 2556).

พิพิธภัณฑ์สยาม. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.world.in.th/?tag=พิพิธภัณฑ์สยาม>. (18 พฤษภาคม 2556).

พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุสโซ กรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://review.edtguide.com/5919_มาดามทุสโซ-madametussauds-กรุงเทพ. (18 พฤษภาคม 2556).

พิพิธภัณฑ์เอราวัณ. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.pr.prd.go.th/samutprakarn/ewt_nems.php?nid=74&filename=index. (18 พฤษภาคม 2556).

พิสมัย จัตุรัตน์. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2545. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการ หน่วยที่ 8-15.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. นนทบุรี.

มาตรา 25 พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

เอกสาร <http://gallery.aru.ac.th/~plan/low/p003.PDF>. (20 ธันวาคม 2555). ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิวเซียมสยามเล่าข่าว. 2555, 10 ตุลาคม 2555. พิพิธภัณฑ์ไทยไร้คนไปเยือน. ไทยโพสต์.

(20 ธันวาคม 2555).

รังสฤษฎี สัตยาภูษ. 2550. แนวทางการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย. ปรินญาบริหารธุรกิจ-มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

วรรณช อุษณกร. 2543. ประวัติวันสำคัญที่ควรรู้จัก. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ : โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ ฯ : พัฒนาศึกษา.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. 2549. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว **Tourist Behavior**. ขอนแก่น :

หจก.คลังนานาวิทยา.

สถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวแนะนำ. 2555. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://th.tripadvisor.com/Attractions-g293916-Activities-c49-Bangkok.html>. (20 ธันวาคม 2555).

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2555. รายงานประจำปี 2554. กรุงเทพฯ ฯ.

สยามสมาคมในพระบรมราชูปถัมภ์. 2554. พิพิธภัณฑ์ไทย ศักยภาพที่น่าใช้ให้เกิดผล. กรุงเทพฯ ฯ.

หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://wikimania.org/4670165/th/หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร>. (18 พฤษภาคม 2556).

อริศศักดิ์ ราษฎร์บริหาร. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง กรมศิลปากรตามทูลโฮ กรุงเทพฯ. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

อมรรัตน์ เทพกำปนาท. พิพิธภัณฑ์ : บันทึกแห่งกาลเวลา เรียนรู้อดีต พัฒนาปัจจุบัน สร้างสรรค์อนาคต. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.culture.go.th/subculture3/images/stories/Artist/Vansoomkran/picture/9/9.4pipitaphunbunterkvala2.pdf>. (20 ธันวาคม 2555).

Millet and JD. 1985. **Management in the public services**. Englewood Cliffs., New Jersey : Prentice Hall International.

Morse and N.C. 1953. **Satisfaction in white collar job**. Michigan : University of Michigan Press.

Mullin and Laurie J. 1999. **Management and organization behavior**. London : Financial Times.

Philip Kotler and Gay Armstrong. 1996. **Principle of Marketing**. 7th edition. USA: Prentice Hall International.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจงแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่กำหนดให้หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 17 ปี

17-24 ปี

25-31 ปี

32-38 ปี

39-45 ปี

46-52 ปี

53 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมตอนต้น

มัธยมตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์หรือการใช้นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่กำหนดให้หน้าข้อความที่ท่านเลือก

7. จำนวนสมาชิกโดยเฉลี่ยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ร่วมกับท่าน.....คน

8. ผู้ที่ร่วมเข้าชมพิพิธภัณฑ์กับท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- คนเดียว เพื่อน
 ครอบครัว / คู่สมรส / ญาติ หน่วยงาน / สถาบันการศึกษา

9. รูปแบบในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทัศนศึกษา / ดูงาน
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. วัตถุประสงค์ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- พักผ่อน ดูงาน / ทำงาน
 ศึกษาหาความรู้ หาประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ตัดสินใจด้วยตนเอง บุคคลในครอบครัว
 เพื่อน สถานศึกษา
 ที่ทำงาน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านใช้โอกาสใดในการท่องเที่ยว (ทั่วไป) บ่อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- วันหยุดนักขัตฤกษ์ วันเสาร์-อาทิตย์
 ปกติภาคเรียน วันหยุดพักร้อน

13. แหล่งที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์จากที่ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เพื่อน / ญาติ หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / คู่มือท่องเที่ยว
 โทรทัศน์ / วิทยุ อินเทอร์เน็ต
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. พาหนะหลักที่ท่านใช้ในการเดินทางเข้าชมพิพิธภัณฑ์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ
 รถบัส (คณะทัวร์) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์แต่ละครั้งประมาณเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง
 3-4 ชั่วโมง 4 ชั่วโมง ขึ้นไป

16. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์แต่ละครั้งประมาณเท่าใด

- น้อยกว่า 50 บาท 51-100 บาท
 101-200 บาท มากกว่า 200 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่กำหนดให้หน้าข้อความที่ท่านเลือก

17. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ชื่อเสียงของพิพิธภัณฑ์					
2.ความสวยงาม และความน่าสนใจของพิพิธภัณฑ์					
3.คุณค่าที่ได้รับจากพิพิธภัณฑ์					
ด้านราคา					
1.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้าชมพิพิธภัณฑ์					
2.ค่าธรรมเนียมการเข้าชมพิพิธภัณฑ์					
3.ค่าใช้จ่ายด้านอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าที่ระลึก					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.หาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ได้สะดวก					
2. สถานที่ตั้งของพิพิธภัณฑ์ เดินทางสะดวก					
3. พื้นที่จอดรถ เพียงพอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. จุดให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และ สินค้าที่ระลึก เพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อประเภท ต่าง ๆ					
2. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว					
3. การส่งเสริมการตลาดร่วมกับภาครัฐ เช่น ทัศนศึกษา					
4. การส่งเสริมการตลาดร่วมกับแหล่ง ท่องเที่ยวอื่น ๆ บริเวณใกล้เคียง เช่น วัด อุทยาน					
ด้านบุคลากร					
1. การให้บริการ และความสะดวกต่อการ เข้าชมพิพิธภัณฑ์					
2. ความเชี่ยวชาญในการดูแลพิพิธภัณฑ์					
3. ความเชี่ยวชาญของข้อมูล และเนื้อหาของ พิพิธภัณฑ์					
กระบวนการด้านการบริการ					
1. การจัดแสดงเนื้อหาของพิพิธภัณฑ์					
2. การบริการสื่อความรู้ของพิพิธภัณฑ์ เช่น บริการสื่อสิ่งพิมพ์					
3. การบริการด้านความสะดวกต่อการเข้าชม พิพิธภัณฑ์					
4. การดูแลรักษาความปลอดภัย					
5. ความสะอาด เป็นระเบียบในพิพิธภัณฑ์					
6. การบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้า ที่ระลึก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การจัดการพิพิธภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเนื้อหาและจุดประสงค์ของพิพิธภัณฑ์					
2. การจัดแสดงความรู้ เช่น ป้ายอธิบายประวัติ และที่มาของสิ่งนำมาจัดแสดง					
3. การจัดพื้นที่ในการเดินเข้าชมพิพิธภัณฑ์					
4. ความพร้อมทางสาธารณูปโภค น้ำ ไฟฟ้า ห้องน้ำ					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่กำหนดให้หน้าข้อความที่ท่านเลือก

รายการ	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณค่าของพิพิธภัณฑ์					
2. ความเป็นระเบียบ สวยงามของพิพิธภัณฑ์					
ด้านราคา					
1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเข้าชมพิพิธภัณฑ์					
2. ราคาบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์					
3. ราคาอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าที่ระลึก					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการขอรับข้อมูลพิพิธภัณฑ์ทางเว็บไซต์					
2. ความสะดวกในการซื้อบัตรเข้าชมด้วยตนเอง					
3. สถานที่ตั้งพิพิธภัณฑ์เดินทางสะดวก					
4. การจัดพื้นที่จอดรถ เพียงพอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.การจัดระเบียบร้านค้า และจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.ความสะดวกในการขอรับข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑ์					
2.การรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ					
ด้านบุคลากร					
1.การอำนวยความสะดวกในการเข้าชม					
2.ความเป็นมิตร และการต้อนรับที่ดี					
3.การดูแลรักษาพิพิธภัณฑ์					
4.ความเชี่ยวชาญของข้อมูล และเนื้อหาของพิพิธภัณฑ์					
กระบวนการด้านการบริการ					
1.ความรู้จากพิพิธภัณฑ์					
2.ความสะดวกของการเข้าชมพิพิธภัณฑ์					
3.ความปลอดภัยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์					
4.ความสะอาดของสถานที่					
5.การบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าที่ระลึก					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1.ความครบถ้วนของข้อมูลพิพิธภัณฑ์					
2. การจัดแสดงความรู้ เช่น ป้ายอธิบายประวัติ และที่มาของสิ่งนำมาจัดแสดง					
3. การจัดพื้นที่ในการเดินเข้าชมพิพิธภัณฑ์					
4. ความสะอาดของห้องน้ำ และเพียงพอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอารีวรรณ ลิบลับ
วันเดือนปีเกิด	20 ตุลาคม พ.ศ. 2531
สถานที่เกิด	ประจวบคีรีขันธ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	135/6215 หมู่ 5 กองบิน 5 ตำบลเกาะหลัก อำเภอเมือง จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ 77000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555สำเร็จการศึกษาหลักสูตร สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้