

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX INFLUENCING MUSEUMS VISIT  
BEHAVIOUR OF THAI TOURISTS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคำหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX INFLUENCING MUSEUMS VISIT  
BEHAVIOUR OF THAI TOURISTS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
พ.ศ. 2563

**MARKETING MIX INFLUENCING MUSEUMS VISIT  
BEHAVIOUR OF THAI TOURISTS IN BANGKOK**



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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
2020



**COPYRIGHT 2020**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**BUSINESS SCHOOL**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวพหิพริภันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	สุภารัตน์ ภูมัตนา
รหัสนักศึกษา	60611092
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

## บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหิพริภันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวพหิพริภันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันอย่างไรก็ตาม มีพฤติกรรมท่องเที่ยวพหิพริภันธ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมท่องเที่ยวพหิพริภันธ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวพหิพริภันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Marketing Mix Influencing Museums Visit Behaviour of Thai Tourists in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Sudarat Pumatna
<b>Student ID</b>	60611092
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2020
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study the differences in museums' visit behavior of Thai tourists in Bangkok. It was classified by demographic factors such as gender, age, education level, monthly income, and occupation. Moreover, another objective is to study the marketing mix influencing museums' visit behavior of Thai tourists in Bangkok. The sample group for this research was 400 consumers. The study also applied statistical data analysis such as frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance: ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The study results found that demographic factors of gender were differences. However, they were no difference in the museums' visit behavior of Thai tourists in Bangkok at the statistical significance level of 0.05. Furthermore, demographic factors such as age, education level, monthly income, and occupation had museums visit behavior of Thai tourists in Bangkok were differences with statistical significance at the level of 0.05. Additionally, another results found that the Product marketing mix was a variable influencing the museums visit behavior of Thai tourists in Bangkok with statistical significance at the level of 0.01.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้ให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทาง ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้ความช่วยเหลือ ความเมตตา คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้และประสบการณ์ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่สถาบันแห่งนี้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลาเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน สนับสนุนการศึกษาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา มีวิชาความรู้ติดตัวเพื่อทำประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ผู้ให้กำเนิด และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ คำแนะนำที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ศุภารัตน์ ภูมาตนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 กรอบแนวคิด.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับপিপিธภัณฑ์.....	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 การจัดทำข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพหิธิภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	39
4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวพหิธิภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	43
4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพหิธิภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	49
4.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพหิธิภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	57
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	57
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	61
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	66
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	73
แบบสอบถาม.....	74
ประวัติผู้เขียน.....	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	37
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในเวลา 6 เดือน.....	39
4.3 ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเวลา 6 เดือน.....	40
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน.....	40
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานร่วมกับนักท่องเที่ยว.....	41
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน.....	41
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของพิพิธภัณฑสถานที่นิยมท่องเที่ยว.....	42
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทสื่อที่มีผลต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑสถาน.....	43
4.10 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด.....	44
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ.....	44
4.12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ.....	49
4.13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ.....	50
4.14 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานโดยภาพรวม ระหว่างอายุ.....	50
4.15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา.....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มี พฤติกรรมกรทอ่งเที่ยวพิพิธภัณฑ์โดยภาพรวม ระหว่างระดับการศึกษา.....	51
4.17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรทอ่งเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักทอ่งเที่ยวจำแนก ตามรายได้ต่อเดือน.....	52
4.18 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มี ผลต่อพฤติกรรมกรทอ่งเที่ยวพิพิธภัณฑ์โดยภาพรวม ระหว่างรายได้ต่อเดือน.....	52
4.19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรทอ่งเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักทอ่งเที่ยวจำแนก ตามอาชีพ.....	53
4.20 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มี ผลต่อพฤติกรรมกรทอ่งเที่ยวพิพิธภัณฑ์โดยภาพรวม ระหว่างอาชีพ.....	54
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression ) ของส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรทอ่งเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักทอ่งเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรทอ่งเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนัก ทอ่งเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ความถี่จำนวนครั้งที่ไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ในเวลา 6 เดือน).....	56
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงการเติบโตของจำนวนพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย..... 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากกว่าในอดีต ด้วยความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและสังคม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนและส่งเสริมเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก รวมถึงการพัฒนาการท่องเที่ยว และสิ่งเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์ทางการค้าทั้งภายในประเทศและการค้าระหว่างประเทศ เป็นแหล่งที่มาของเงินตรา ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงานก่อให้เกิดการกระจายรายได้ การท่องเที่ยวนอกจากจะมีความสำคัญต่อสังคม เศรษฐกิจและการเมืองแล้วยังช่วยสร้างความเจริญทางด้านสังคมให้กับชุมชน ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเกิดประโยชน์ทางการศึกษา กระตุ้นการเรียนรู้นอกห้องเรียน การท่องเที่ยวเป็นที่นิยมและขยายวงกว้างออกไปโดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ทั้งด้านวิชาการ ด้านบันเทิงและนันทนาการ ด้านธุรกิจ เป็นต้น

ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และมีหลากหลายรูปแบบ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชม ได้เป็นจำนวนมาก การพัฒนาองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวเหล่านั้นให้มีประโยชน์มากที่สุดและส่งผลกระทบต่อทรัพยากรให้น้อยที่สุด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง เพื่อให้ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพยั่งยืน (ปวิตรา วิเศษ, 2558) การท่องเที่ยวภายในประเทศปี พ.ศ. 2560 ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศ 217 ล้านคน มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวและกรุงเทพฯ เป็นเมืองหลักที่สำคัญ ในปี พ.ศ. 2560 มีผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศรวม 217,996,565 คน โดยภูมิภาคที่มีผู้เยี่ยมเยือนมากที่สุดคือ กรุงเทพฯ เท่ากับ 41,121,871 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.86 ของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออก ตามลำดับ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยนับตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้เกินกว่า 1 ล้านล้านบาท มาโดยตลอด ซึ่งในปี 2561 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.94 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างแรงงาน และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และลดความเหลื่อมล้ำ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

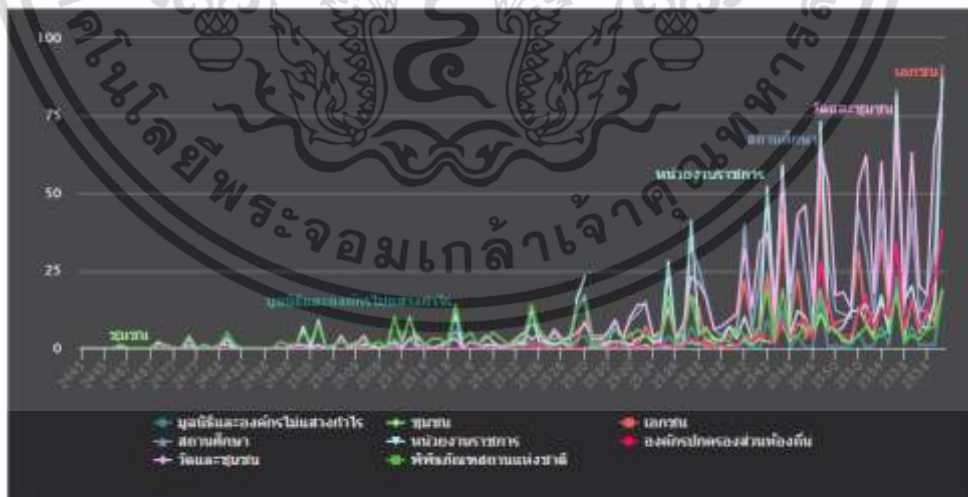
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากมาย มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน ศิลปวัฒนธรรมมีความงดงามและทรงคุณค่า เป็นมรดกทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี พิพิธภัณฑ์จึงเป็นอีกสถานที่ที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวหรือนันทนาการ สำหรับการเรียนรู้นอกระบบและเป็นคลังปัญญาของสังคม พิพิธภัณฑ์ไม่ใช่สถานที่ที่ให้ความรู้หรือการศึกษาแบบเป็นทางการอย่างเช่นเดียวกันกับโรงเรียนหรือสถานศึกษา แต่เป็นการให้ความรู้ในรูปของการกระตุ้นและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าชมได้เกิดการเรียนรู้ กล่าวคือมีอิสระในการเลือกและตัดสินใจท่องเที่ยวหรือเข้าชมพิพิธภัณฑ์ได้ตามต้องการ ซึ่งการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมต้องผ่านกระบวนการและขั้นตอนจำนวนมากตั้งแต่การรวบรวมงานศิลปะหรือวัตถุทั้งจากขุดค้นพบวัตถุทางโบราณคดี การบริจาค การจัดซื้อผลงานทางศิลปะ แล้วนำมาจำแนกประเภทของวัตถุหรือผลงานต่างๆ ศึกษาคุณสมบัติของวัตถุและที่มาของวัตถุชิ้นนั้น โดยจะต้องใช้ความเชี่ยวชาญของภัณฑารักษ์ และนำมาบันทึกเป็นหลักฐานทางวิชาการ เพื่อใช้ประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้า อีกทั้งการดูแล สงวนรักษา และปกป้องคุ้มครองวัตถุที่รวบรวมไว้ไม่ให้เสื่อมสภาพและรักษาความปลอดภัย สถานการณ์พิพิธภัณฑ์สถานระหว่างชาติ(International Council of Museum) หรือ ICOM ได้ให้คำจำกัดความว่า“พิพิธภัณฑ์” ไว้ดังนี้ “พิพิธภัณฑ์ เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่เปิดเป็นสถานที่สาธารณะ และเป็นสถาบันถาวรที่ให้บริการแก่สังคม และมีส่วนในการพัฒนาสังคม มีหน้าที่รวบรวม สงวนรักษา ค้นคว้าวิจัย เผยแพร่ความรู้ และจัดแสดง วัตถุอันเป็นหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ทั้งนี้เพื่อจุดประสงค์ทางการค้นคว้า การศึกษา และ ความเพลิดเพลินใจ” คำจำกัดความข้างต้น ได้แจ้งหน้าที่หลัก ๆ ของพิพิธภัณฑ์ไว้ 5 ประการ คือ 1. รวบรวม 2. สงวนรักษา 3. ค้นคว้าวิจัย 4. เผยแพร่ความรู้ และ 5. จัดแสดงวัตถุ (ตรงใจ หุตางกูร, 2554 อ้างถึงใน วรพจน์ ส่งเจริญ 2560)

ดังนั้น พิพิธภัณฑ์จึงมีหน้าที่เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับทุกคน ปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ต่างพยายามปรับตัวให้ทันถึงยุคและทันสมัยให้เข้ากับยุคสมัย ง่ายต่อการเรียนรู้ สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย ตัวอย่าง เช่น มิวเซียมสยามจับมือ 9 หน่วยงาน รุกเปิดตัวสื่อการเรียนรู้พิพิธภัณฑ์รูปแบบใหม่ “รามเสศ พรหมเย็น” ผู้อำนวยการสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (สพร.) หรือ มิวเซียมสยาม กล่าวว่า ในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา นิยามของพิพิธภัณฑ์ได้ปรับเปลี่ยนเรื่อยมา และวงการพิพิธภัณฑ์เองได้เพิ่มบทบาทด้านการศึกษาสำหรับประชาชน ซึ่ง สพร.ได้ดำเนินการพัฒนากิจกรรมหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองนโยบายการเข้าถึงโอกาสทางการเรียนรู้อย่างเท่าเทียม อาทิ โปรแกรมการเรียนรู้สำหรับโรงเรียน การพัฒนาสมุดกิจกรรมและใบงานเพื่อกระตุ้นการเรียนรู้ และง่ายต่อการจดจำเนื้อหา โครงการรถรักเรียน (Muse Caravan) ที่นำความรู้ไปมอบให้ยัง โรงเรียนที่ขาดทุนทรัพย์ในการนำเด็กเข้ามาถึงพิพิธภัณฑ์ โครงการมิวเซียมติดล้อ (Muse Mobile) นิทรรศการเคลื่อนที่ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาประกอบ เพื่อขยายโอกาสสำหรับเยาวชนในระดับภูมิภาค เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันประเทศไทยมีพิพิธภัณฑ์ 1,539 แห่ง (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2562 : ออนไลน์) พิพิธภัณฑ์ตั้งแต่ในอดีตจนมาถึงปัจจุบันเกิดขึ้นหลายแห่งและเปลี่ยนผ่านมาหลายสมัย เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปความนิยมในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ก็มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย มีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก และเริ่มมีการขยายวงกว้างไปยังนักท่องเที่ยวในหลายวัยเพิ่มมากขึ้น การเรียนรู้จากพิพิธภัณฑ์นั้นจะช่วยพัฒนาศักยภาพ เสริมจินตนาการ มีความคิดสร้างสรรค์ ในหลายประเทศทั่วโลกเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ผ่านพิพิธภัณฑ์และแหล่งเรียนรู้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งแต่ละพิพิธภัณฑ์นั้นมีความสำคัญที่แตกต่างกันออกไปและนำเสนอความรู้ เรื่องราวต่างๆ ผ่านการจัดแสดงในหลากหลายรูปแบบ โดยมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น มัลติมีเดีย หรือสื่อประสม มาประยุกต์ใช้ในการสร้างวีดิทัศน์ ภาพนิ่ง ภาพกราฟิก ในการนำเสนอแบบมีเสียงบรรยาย มีภาพและดนตรีประกอบอื่นๆ ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีนั้นสามารถทำให้นักท่องเที่ยว หรือผู้เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ได้เห็นความเปลี่ยนแปลงของพิพิธภัณฑ์ในยุคสมัยใหม่ เป็นการเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ๆ ให้ทันยุคทันสมัย มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมภายในพิพิธภัณฑ์ด้วยความเพลิดเพลินและสนุกสนาน และทำให้นักท่องเที่ยวไม่มองว่าพิพิธภัณฑ์เป็นแค่สถานที่เก็บรักษาสิ่งของ โบราณหรือ โบราณวัตถุเท่านั้น แต่พิพิธภัณฑ์สมัยใหม่สามารถจับต้องได้ด้วยเทคนิคในการจัดแสดงที่หลากหลายจะช่วยให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าใจถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม งานศิลปะแขนงต่างๆ และวิวัฒนาการความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์ ได้มากขึ้น รวมไปถึงมีการจัดนิทรรศการถาวรและนิทรรศการหมุนเวียน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การเรียนรู้และเยี่ยมชมนิทรรศการภายในพิพิธภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงการเติบโตของจำนวนพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย  
(Growth Of Museums Thailand)

ที่มา : <https://db.sac.or.th/museum/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจที่จะท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นและมีจำนวนพิพิธภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา กรุงเทพมหานครมีพิพิธภัณฑ์ 254 แห่ง ซึ่งเปิดดำเนินการ 242 แห่ง ปิดปรับปรุง 5 แห่ง อยู่ในระหว่างการดำเนินการ 1 แห่ง และปิดถาวร 6 แห่ง (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2562 : ออนไลน์) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้าชมมีความสนใจแตกต่างกันออกไปบางกลุ่มชื่นชอบพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงโบราณวัตถุ คุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมถึงศิลปะ ภาพวาด ความสวยงามของศิลปะในแต่ละยุคสมัยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน หรือบางกลุ่มชอบเข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ สนใจการทดลองทางวิทยาศาสตร์ ได้ชมความหลากหลายในการนำเสนอนิทรรศการผ่านเทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถพัฒนาความคิดและเกิดความคิดสร้างสรรค์

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.2 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

1.1 นักท่องเที่ยวที่เพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 นักท่องเที่ยวที่อายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.3 นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.4 นักท่องเที่ยวที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.5 นักท่องเที่ยวที่อาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

##### 1.4.1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ และเป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.4.1.2. การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้ง that ไปพืชรักข์ในเวลา 6 เดือน

##### 1.4.2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเยี่ยมชมพืชรักข์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

##### 1.4.3. ขอบเขตด้านตัวแปร

###### 1.4.3.1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อ

เดือน และอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.4.3.2.ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งที่ไปพืชรักข์ในเวลา 6 เดือน

## 1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์และปรับใช้ในการพัฒนาและบริการพิพิธภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.พิพิธภัณฑ์ หมายถึง หน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อจัดแสดงและรวบรวมวัตถุที่มีความเป็นมาและมีความสำคัญทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และความสำคัญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเรียนรู้ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่นักท่องเที่ยวแสดงออกในการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีการวางแผน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ซึ่งในที่นี้วัดจากความถี่จำนวนครั้งที่ได้ไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์

3.นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.การท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวและเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาความรู้และพักผ่อนเพื่อความสนุกสนาน

5.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

6.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบในการใช้กลยุทธ์หลักการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลงานหรือวัตถุที่มีความสำคัญทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่จัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทของพิพิธภัณฑ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละแขนงวิชาหรือพิพิธภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกท่องเที่ยวได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ค่าบัตรเข้าชมภายในพิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง รูปแบบช่องทางการจำหน่ายบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน มีหลากหลายช่องทางเช่น การจองบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑสถานผ่านทางออนไลน์ เป็นต้น

6.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานให้นักท่องเที่ยวชาวไทยทราบ เพื่อชักจูงหรือชักชวนนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมและท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

6.5 ด้านบุคคล หมายถึง บุคคลหรือบุคลากรเจ้าหน้าที่ทุกระดับซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีหน้าที่หรือส่วนร่วมในการต้อนรับและให้บริการข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานคร

6.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการทำงาน ขั้นตอนการวางแผน ควบคุม ทรัพยากรภายในพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด

6.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานคร หรือลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถสังเกตเห็นได้ถึงคุณภาพของการบริการ เช่น การตกแต่งพิพิธภัณฑสถานที่สวยงาม ความสะอาดภายในพิพิธภัณฑสถาน มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ห้องน้ำมีเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถาน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

##### ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการรวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2556) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคล สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน

1. พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งรูปแบบวัจนภาษา และอวัจนภาษา เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

2. พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทักษะคิด ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตาม สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ

ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในของบุคคลต่างมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น นักท่องเที่ยวกำลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนุกเพลิดเพลินกับการชมนิทรรศการที่จัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวสนใจในสิ่งนั้น เป็นต้น

### ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับ
3. ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัว และพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น
4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น
5. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ มีผลประโยชน์หรืออันตราย
6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือรูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน
2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้ในแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆของบุคคล
3. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรมทางเศรษฐกิจและการศึกษา

สรุปว่า ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคมีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ค่านิยมวิถีชีวิต สังคมและวัฒนธรรม ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบของการให้ความสนใจ ค่านิยม เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หรือบุคคลที่มีความสนใจในด้านศิลปะ จะนิยมเที่ยวหรือเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับภาพวาด งานศิลปะ เพื่อหาแรงบันดาลใจ และประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นต้น

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการรวมถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Mix) เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ด้าน หรือ 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) รวมถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.) ปัจจัยเฉพาะบุคคลกลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 1.) ผู้ริเริ่ม 2.) ผู้มีอิทธิพล 3.) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.) ผู้ซื้อ 5.) ผู้ใช้ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือ การโฆษณา หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาไหน หรือช่วงฤดูไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ตลาดนัด หรือซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำสินค้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยทำการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย 1.) การรับรู้ถึงปัญหา 2.) การค้นคว้าหาข้อมูล 3.) การประเมินผลทางเลือก 4.) การตัดสินใจซื้อ 5.) ความรู้สึกหลังการซื้อ

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นแสดงให้เห็นถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้บริการในสินค้านั้นๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดและเหมาะสม ซึ่งเกิดจากการรับรู้ทัศนคติ สังคม วัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ยังมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นในธุรกิจการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงการเลือกใช้บริการ การตัดสินใจ การวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อีกทั้งทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวนำข้อมูลไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

นิตยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการตลาดที่มีต่อการดำเนินธุรกิจไว้ว่า ท่ามกลางการแข่งขันทางเศรษฐกิจ การบริหารการตลาดที่ดีจะเป็นปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกลางเชื่อมลูกค้ากับองค์กร โดยที่ฝ่ายการตลาดต้องศึกษาข้อมูลของลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้า วางแผนบริหารกิจกรรมทางการตลาดอย่างไรในการจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้สูงสุด ทั้งนี้ ความหมายของการตลาดกล่าวได้ว่า คือ กระบวนการในดำเนินการกิจกรรมใดๆ ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการนั้น โดยมอบความพึงพอใจให้ และสามารถทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้านั้นมีประโยชน์หลายประการ คือ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในส่วนการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ จนเกิดความภักดี ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจในระยะยาว ทำให้องค์กรสามารถแข่งขันได้และเหนือกว่าคู่แข่ง

ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็นใจ การให้คำปรึกษา เป็นต้น การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึง อหิชาสัยไมตรีของพนักงาน

**2. ราคา (Price)** ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็ทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบธุรกิจจะต้องอยู่ในภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่การบริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากราคาต่ำก็จะนำไปสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการ

จัดจำหน่ายได้ 4 วิธีดังนี้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การให้บริการผ่านร้านค้า (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหาร การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทนการให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี ที่ขายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเปิด เซอร์เวทัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

**4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่จำเป็นที่จะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ โดยอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก เช่น โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครสมาชิก การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

**5. บุคคล (People)** พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายการให้บริการ รวมถึงการปรับปรุงการให้บริการและพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและเสนอบริการให้กับลูกค้า เป็นส่วน ประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการ ให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล เบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสาน เชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการ ให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ เสาธงให้บริการ การตกแต่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการ ให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากที่ทำให้ ธุรกิจดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์กร รวมถึงสามารถ ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้ธุรกิจนั้นๆ ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานที่จะ ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ประกอบการดำเนินธุรกิจ เพื่อแข่งขันกับกลุ่ม ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑที่ มีความดึงดูดใจ การบริการที่มีคุณภาพ ความสะดวกและความคุ้มค่าทั้งด้านเวลาและราคาเข้าชม สถานที่ท่องเที่ยวที่เที่ยวนั้น ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานจึงต้องปรับใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาดเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์และนำไปสู่การพัฒนาแผนงานเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และการ บริการนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อผ่อนคลาย ความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทาง เพียงชั่วคราว ผู้เดินทางต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมชมยังสถานที่แห่งหนึ่งเพื่อ การเที่ยวชมเมือง เพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อน ไปพักผ่อนวันหยุด รวมไปถึงบุคคลที่เดินทางไปร่วม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชุมทางวิชาการ ทางการเมืองหรือการประชุมทางธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการศึกษาวิจัย โดยผู้มาเยือนสามารถใช้การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ (อาทิตย์ ศิริธร, 2541 อ้างถึงใน คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา 2552)

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง ที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านศักยภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะและเกียรติคุณ

วรรณ วรษาณิช (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุก นอกจากนี้แล้วยังเป็นการเคลื่อนย้ายของประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน และความเพลิดเพลินร่วมกัน

วินิจ วีรยางกูร (2533) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ไว้ว่า เป็นที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะมิได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ เป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมรายใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นด้วย

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางโดยสมัครใจ และเดินทางชั่วคราวจากท้องที่ที่พักอาศัยปกติไปยังสถานที่หนึ่ง การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความเพลิดเพลิน หาประสบการณ์ใหม่ๆ หาความรู้เพิ่มเติมจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมมนา ประชุมทางวิชาการ ธุรกิจ รวมถึงเพื่อการกีฬา เป็นต้น

### ความสำคัญของการท่องเที่ยว

(สมบัติ กาญจนกิจ, 2548) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

#### 1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าอื่นๆ นอกจากรายรับสุทธิในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยให้ดุลชำระเงินของประเทศดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว

1.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมินาณั้นๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม กัตาคาร ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีผู้ลงทุนในหลายๆรูปแบบ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ อย่างกว้างขวาง เป็นการกระจายรายได้สู่ประชาชนอย่างแท้จริง

1.4 การท่องเที่ยว มีบทบาทในการกระตุ้น ให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศ โดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูงในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมืองและสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้นๆ

1.5 การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ตลอดเวลา สุดแล้วแต่ความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย

1.6 การท่องเที่ยว ช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตหมุนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงานลง ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปแบบภาษีอากรประเภทต่างๆ

## 2. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคม

2.1 การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริม ความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

2.2 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรคความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้เกิดการก่อสร้างสิ่งใหม่ๆ มีการลงทุนทางด้านการผลิตเพื่อรองรับการบริการแก่ผู้ที่มาเยือนท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีมีความสุขโดยทั่วกัน

2.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟู มรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปะ วัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ ก่อให้เกิดความรู้สึกรักหวงแหนและรักแผ่นดินที่อยู่อาศัยของตน

2.4 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยขจัดปัญหาการล้งไหลและเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำหรือเสี่ยงโชคในเมืองของประชาชนในชนบท

2.5 การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตและประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้รูปของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกไว้สำหรับขายผู้มาเยือนเป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมือง

3.1 การเดินทางท่องเที่ยวก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัยเพราะการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเยือนที่ใด สถานที่นั้นต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

3.2 การท่องเที่ยวเป็นวิถีทางที่มนุษย์ต่างสังคมจะได้พบปะ รู้จัก ทำความเข้าใจกัน การเดินทางไปมาหาสู่กันภายในประเทศทำให้ได้รู้จัก คู่ขนาน รัฐบาล พึงพาอาศัยกันเป็นการสร้างความรักความสามัคคี สมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยสร้างสรรค์สัมพันธไมตรีและความสงบสันติสุขในโลก

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในหลายๆด้านทั้งด้านเศรษฐกิจที่ช่วยกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น ชุมชน หรือภูมิภาคนั้นๆ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสำคัญกับสังคมเพราะเกิดการตระหนักถึงคุณค่าวัฒนธรรมของท้องถิ่นตนเอง และมีการพัฒนาสร้างความเจริญในพื้นที่ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

#### ประเภทของการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. ประเภทของการท่องเที่ยวตามลักษณะภูมิศาสตร์การเดินทาง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556)

1.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การเดินทางจากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง โดยการท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะต้องมีจุดดึงดูดใจที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ การโฆษณาเชิญชวนดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย จุดดึงดูดเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น โบราณสถาน หลักฐานประวัติศาสตร์ เป็นต้น

1.2 การท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศของตน ขนาดของประเทศจุดหมายปลายทางเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งการเดินทางระหว่างประเทศจะต้องผ่านหลายขั้นตอน เช่น การตรวจคนเข้าเมือง สุลกากร เป็นต้น และการใช้ภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากภาษาของตน แหล่งท่องเที่ยวที่มีภูมิประเทศที่แตกต่างจากประเทศของตน แต่บางครั้งการเดินทางที่ใช้เวลานานอาจเป็นอุปสรรคในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ทำให้หมดความสนใจลง

2. ประเภทของการท่องเที่ยวตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว (เทพประสิทธิ์ กุศลวิชิตชัย, 2556)

2.1 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประกอบด้วย ธรรมชาติของภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สิ่งมีชีวิต พืชพันธุ์และสัตว์ป่า

2.2 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย โบราณสถาน งานศิลปะ รวมถึง พระราชวัง วัง พิพิธภัณฑสถานและการแสดงศิลปวัฒนธรรม

2.3 การท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้าง เป็นสถานที่ที่เป็นสิ่งประดิษฐ์หรือมนุษย์สร้างขึ้น

2.4 การท่องเที่ยวในความโดดเด่นเฉพาะมีความยิ่งใหญ่อยู่ดั่งการในกิจกรรมนั้นๆ ได้แก่ มหกรรมการจัดแสดงสินค้า สัมมนา การประชุม มหกรรมกีฬานานาชาติ การจัดอบรมศึกษาระดับโลกหรือนานาชาติ การประกวดนางงามจักรวาล

2.5 การท่องเที่ยวในการกีฬา ได้แก่ การแข่งขันกีฬาระดับสากล และกีฬาประจำชาติ การจัดการฝึกอบรมกีฬา และการจัดมหกรรมกีฬา

2.6 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ การดูแลสุขภาพและส่งเสริมคุณภาพ เช่น ศูนย์บำบัด ศูนย์รักษาสุขภาพ สปา ฯลฯ

2.7 การท่องเที่ยวทางศาสนาแสวงบุญ ได้แก่ การตามรอยความเชื่อทางศาสนา ส่วนบุคคล ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา การเดินทางแสวงบุญ เป็นต้น

2.8 การท่องเที่ยวสถานบันเทิง แหล่งบันเทิงต่างๆ สวนสนุก ห้างสรรพสินค้า

2.9 การท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน ได้แก่ การเข้าไปสัมผัสความเป็นอยู่ของกลุ่มชุมชน เพื่อศึกษาวิถีชีวิตของชุมชนนั้นๆ รวมถึงประเพณีและความเชื่อต่างๆ อารยธรรมดั้งเดิม ฯลฯ

จากประเภทของการท่องเที่ยวที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ประเภทของการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการวางแผนการเดินทาง หรือการตัดสินใจท่องเที่ยวในสถานที่ที่ตนเองให้ความสนใจเพื่อความสนุกสนาน พักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อศึกษาหาความรู้ ประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นต้น ดังนั้น การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดดึงดูดใจโดยเฉพาะ เช่น พิพิธภัณฑสถานเกี่ยวกับการจัดแสดง โบราณวัตถุ หลักฐานทางประวัติศาสตร์ วิวัฒนาการของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี งานศิลปะและวัฒนธรรม เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ความหลากหลายของประเภทการท่องเที่ยวมีผลทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการ และวางแผนการท่องเที่ยวตามที่ตนเองสนใจ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถาน

พิพิธภัณฑสถาน ตามที่สภาการพิพิธภัณฑสถานระหว่างชาติ หรือ ICOM (International Council of Museums) ได้ให้คำจำกัดความไว้แล้วว่า พิพิธภัณฑสถาน คือ หน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร เป็นสถาบันที่

ถาวรในการเก็บรวบรวม สงวนรักษา ศึกษาวิจัย สื่อสาร และจัดแสดงนิทรรศการ ให้บริการแก่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคมเพื่อการพัฒนา โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้าการศึกษา และความเพลิดเพลิน โดยแสดงหลักฐานต่างๆ ที่เกี่ยวกับมนุษย์และสภาพแวดล้อม สิ่งซึ่งสงวนรักษาและจัดแสดงนั้น ไม่ใช่เป็นเพียงวัตถุ แต่ได้รวมถึงสิ่งที่มีชีวิตด้วยโดยรวมไปถึง สวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ วนอุทยาน สถานที่สงวนสัตว์น้ำ และสถานที่อันจัดเป็นเขตสงวนอื่นๆ รวมทั้ง โบราณสถานและแหล่งอนุสรณ์สถาน ศูนย์วิทยาศาสตร์และท้องฟ้าจำลอง (คณะกรรมการบริหารโครงการคลังปัญญาไทย อ้างถึงใน ทศตะวัน ค่วนตระกูลศิลป์, 2554)

พิพิธภัณฑ์ หรือ พิพิธภัณฑ์สถาน เป็นองค์กรที่มีบทบาทหน้าที่ในการรวบรวมองค์ความรู้ในด้านต่างๆ มาเก็บและจัดแสดงอย่างเป็นระบบ ซึ่งแต่ละแห่งแต่ละที่ ต่างก็มีแนวทางของตนเองตามปัจจัยทางด้านวัตถุและบทบาทหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน (ลักขมณั บัญเรื่อง, 2549 อ้างถึงใน พรพิมล ศรีธีเรศ, 2551 )

พิพิธภัณฑ์ หมายถึง สถานที่เก็บรวบรวม จัดแสดงวัตถุหายากมีคุณค่า ควรแก่การอนุรักษ์ไว้เพื่อเป็นมรดกสืบทอดต่อไป โดยเป็นองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร (พรพิมล ศรีธีเรศ, 2551)

### ประวัติความเป็นมาของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

สารานุกรมไทยฉบับเยาวชนฯ (2558) กล่าวไว้ว่า แนวคิดในเรื่องการสะสม เพื่อการพัฒนาสังคมมาปรากฏในรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขณะยังไม่ทรงขึ้นครองราชย์และยังทรงผนวช เมื่อเสด็จฯ ไปยังท้องถิ่นต่างๆ ทรงรวบรวมสิ่งของไว้เป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นโบราณวัตถุและศิลปวัตถุ ตลอดจนวัตถุทางธรรมชาติวิทยาและชาติพันธุ์วิทยา และวัตถุสิ่งของ ที่นานาชาตินำมาถวาย เพื่อเจริญพระราชไมตรี โปรดเกล้าฯ ให้นำสิ่งของสะสมเหล่านั้น มาจัดแสดงให้ทูตานุทูต พระราชอาคันตุกะ และข้าราชการบริพาร ได้ชม ณ พระที่นั่งราชฤดี ในพระบรมมหาราชวัง ต่อมา พ.ศ. ๒๔๐๒ โปรดเกล้าฯ ให้จัดสร้างพระที่นั่งขึ้นเพื่อการนี้โดยเฉพาะ และพระราชทานนามว่า "พระที่นั่งประพาสพิพิธภัณฑ์" เป็นการวางรากฐาน งานพิพิธภัณฑ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ตามลักษณะ ของพิพิธภัณฑ์สถานส่วนพระองค์ ที่แสดงให้เห็นทั้งศักดิ์และศรีของคนไทย และประเทศไทยได้อย่างดีเลิศ ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้ย้ายพิพิธภัณฑ์สถานส่วนพระองค์ ในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มาที่ หอทองคอกเดีย หรือศาลาสหทัยสมาคม ตั้งอยู่ที่ส่วนหน้าของพระบรมมหาราชวัง ใน พ.ศ. ๒๔๑๗ เรียกว่า "มิวเซียม" ซึ่งเป็นการเรียกทับศัพท์ชื่อภาษาอังกฤษ และเปิดให้ประชาชนได้เข้าชม ทำให้ประชาชนทั่วไปได้เห็นในสิ่งที่ไม่เคยรู้ไม่เคยเห็น และมีโอกาสเรียนรู้ไปด้วย พิพิธภัณฑ์สถานแห่งนี้ จึงถือเป็นพิพิธภัณฑ์สถาน สำหรับสาธารณชนแห่งแรกของคนไทย

ใน พ.ศ. ๒๔๓๐ พิพิธภัณฑ์สถานจากหอทองคอกเดียย้ายมาที่พระราชวังบวรสถานมงคล หรือ "วังหน้า" เพื่อให้ประชาชน สามารถเข้าชมได้สะดวกขึ้น เปิดให้บริการสัปดาห์ละ ๒ ครั้ง มีผู้บริหารจัดการ และมี "กูเรเตอร์" ซึ่งเรียกทับศัพท์ คำในภาษาอังกฤษว่า Curator ปัจจุบันใช้คำว่า

"ภัณฑารักษ์" ทำหน้าที่ในด้านการจัดทำเอกสารประกอบการเข้าชม ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อมาสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ทรงฟื้นฟูและพัฒนาพระราชวังบวรสถานมงคล ให้สามารถจัดแสดงโบราณวัตถุที่เก็บรักษา เป็นพิพิธภัณฑสถานประเภทศิลปะและโบราณคดี มีศาสตราจารย์ออร์จ เซเดส์ (George Coedès) นักวิชาการชาวฝรั่งเศส เป็นผู้ช่วยในด้านวิชาการ เป็นพิพิธภัณฑสถานในรูปแบบ สถาบันพิพิธภัณฑสถานรุ่นใหม่ มีการบริหารจัดการมุ่งส่งเสริมความรู้ที่แท้จริงมากขึ้น พิพิธภัณฑสถานได้ดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งเสด็จฯ ไปทรงเปิดพิพิธภัณฑสถานรูปแบบใหม่ เมื่อวันที่ ๑๐ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๔๖๕ โปรดเกล้าฯ พระราชทานนามว่า "พิพิธภัณฑสถานสำหรับพระนคร" ต่อมาได้ขยายกิจการไปยังส่วนภูมิภาค ใน พ.ศ. ๒๔๗๗ ภายหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง รัฐบาลประกาศตั้งพิพิธภัณฑสถานสำหรับพระนคร เป็น "พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร" อยู่ในความดูแลของกรมศิลปากร ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยโบราณสถาน ศิลปวัตถุ โบราณวัตถุ และการพิพิธภัณฑสถาน พ.ศ. ๒๔๗๗ และพระราชบัญญัติว่าด้วยโบราณสถาน ศิลปวัตถุ โบราณวัตถุ และการพิพิธภัณฑสถาน (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๔๘๖ นับเป็นการเริ่มต้นการดำเนินงานด้านพิพิธภัณฑสถาน ที่เป็นรูปแบบปัจจุบัน ของประเทศไทยตั้งแต่นั้นมา พระราชบัญญัติทั้ง ๒ ฉบับได้มีการปรับเป็น "พระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๐๔" กำหนดให้เรียกพิพิธภัณฑสถานทุกแห่งที่อยู่ในความดูแล ของกรมศิลปากร เป็น "พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ"

#### ประเภทของพิพิธภัณฑสถาน

วิวัฒนาการของงานพิพิธภัณฑสถานทำให้ขอบเขตของพิพิธภัณฑสถานขยายออกไป ดังนี้ (สารานุกรมไทยฉบับเยาวชนฯ, 2558)

#### 1. การแบ่งประเภทตามลักษณะการบริหาร

##### 1.1 พิพิธภัณฑสถานของรัฐ

1.1.1 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ หมายถึง พิพิธภัณฑสถานที่มีการแสวงหาและเก็บรวบรวมสิ่งของที่เป็นหลักฐาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับชาติและคนในชาติ บางครั้งก็เน้นเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ บางครั้งครอบคลุมถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ ค้นคว้าต่างๆ ทำหน้าที่แสดงเรื่องราวประวัติความเป็นมาและความเป็นไปของชาติและคนในชาติ อยู่ในความดูแลของรัฐ ทั้งในด้านงบประมาณ และการบริหารจัดการ เช่น สถาบันสมิธโซเนียนของสหรัฐอเมริกา บริติชมิวเซียม ของประเทศอังกฤษ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ของประเทศไทย

1.1.2 พิพิธภัณฑสถานของส่วนการปกครอง หมายถึง พิพิธภัณฑสถานที่บริหารจัดการโดยองค์กรการปกครองระดับต่างๆ ตามที่มีการจัดระบบกันในประเทศนั้นๆ เนื้อหาที่นำเสนอเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับมรดกทางธรรมชาติ ศิลปะและวัฒนธรรม รวมทั้งประวัติความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นมาของส่วนการปกครอง เช่น พิพิธภัณฑ์สถานประจำรัฐ พิพิธภัณฑ์สถานประจำเมือง พิพิธภัณฑ์สถานประจำท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์สถานประจำชุมชน

1.1.3 พิพิธภัณฑ์สถานประจำหน่วยราชการ (กระทรวง/ทบวง/กรม ฯลฯ) หมายถึง พิพิธภัณฑ์สถานที่น่าสนใจของหน่วยงานราชการต่างๆ ที่อาจแบ่งย่อยออกไปตามลักษณะของงานที่ปฏิบัติ พิพิธภัณฑ์สถานจะเสนอประวัติความเป็นมาของหน่วยงานและผลงานที่แต่ละหน่วยงานได้ประดิษฐ์คิดค้นและพัฒนาตามลำดับ เช่น พิพิธภัณฑ์สถานขององค์การบริหารการบินและอวกาศแห่งชาติสหรัฐอเมริกา หรือองค์การนาซา (National Aeronautics and Space Administration-NASA) พิพิธภัณฑ์สถานประเภทนี้ในประเทศไทย เช่น พิพิธภัณฑ์กองทัพบกเฉลิมพระเกียรติ พิพิธภัณฑ์ทหารเรือ และพิพิธภัณฑ์กองทัพอากาศ

1.1.4 พิพิธภัณฑ์สถานมหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษา หมายถึง พิพิธภัณฑ์สถานที่เกิดขึ้นมาโดยสถานศึกษาระดับมหาวิทยาลัยเป็นหลัก เพื่อเก็บรวบรวมตัวอย่างที่นักวิชาการ ในแต่ละสาขาได้รวบรวมศึกษาค้นคว้าวิจัย นำมาใช้เป็นสื่อการสอนที่ถ่ายทอดให้นักศึกษาได้เรียนรู้ต่อไป ต่อมา พัฒนาเป็นพิพิธภัณฑ์สถานประจำสาขาวิชาในมหาวิทยาลัยนั้นๆ แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของศาสตร์นั้นๆ ซึ่งในแต่ละมหาวิทยาลัยอาจมีพิพิธภัณฑ์สถานหลายประเภท เนื่องจากมีการเรียนการสอนหลายด้าน เช่น พิพิธภัณฑ์สถานในสาขาวิชาต่างๆ ของมหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดในประเทศอังกฤษ พิพิธภัณฑ์สถานในสาขาวิชาต่างๆ ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดในสหรัฐอเมริกา พิพิธภัณฑ์สถานในสาขาวิชาของมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศไทย

1.2 พิพิธภัณฑ์สถานของเอกชนหรือบุคคล เป็นพิพิธภัณฑ์สถานที่เกิดขึ้นมาจากความสนใจในการเก็บรวบรวม อนุรักษ์ และจัดแสดงวัตถุสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ และธรรมชาติ พิพิธภัณฑ์สถานรุ่นแรกส่วนใหญ่จัดตั้งขึ้นและบริหารจัดการโดยส่วนบุคคล ซึ่งปัจจุบันยังคงมีอยู่นอกจากบริหารจัดการโดยบุคคลแล้ว ยังมีที่จัดตั้งขึ้นโดยหน่วยงานภาคเอกชน อาจเกิดขึ้นจากความสนใจของผู้ประกอบการ หรือเกี่ยวกับภารกิจของหน่วยงาน เช่น พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งมาดามทุสโซ (Madame Tussauds) พิพิธภัณฑ์เชอร์ล็อก โฮมส์ (The Sherlock Holmes Museum) ในประเทศอังกฤษ ซึ่งบริหารจัดการโดยองค์กรเอกชน ตลอดจนพิพิธภัณฑ์สถานเอกชน และส่วนบุคคลหลายแห่งในประเทศไทย เช่น พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย พิพิธภัณฑ์บ้านจิม ทอมป์สัน พิพิธภัณฑ์เมืองโบราณ พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ พิพิธภัณฑ์โชคชัย พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย

## 2. การแบ่งประเภทตามลักษณะวัตถุพิพิธภัณฑ์

2.1 พิพิธภัณฑ์สถานแบบทั่วไป สมัยแรกเริ่มพิพิธภัณฑ์สถานเกิดขึ้นด้วยการรวบรวมของแปลกหรือหายาก ทั้งศิลปวัตถุ วัตถุที่เกิดตามธรรมชาติ หรือวัตถุที่ได้จากต่างแดน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งจากการรวบรวม บริจาค หรือเป็นของที่ระลึก ดังนั้น จึงมีวัตถุพิพิธภัณฑ์หลากหลายประเภทจัดแสดง เรียกพิพิธภัณฑ์สถานประเภทนี้ว่า พิพิธภัณฑ์สถานแบบทั่วไป หรือ

พิพิธภัณฑ์สถานแบบสาธารณูปโภค คือ การรวบรวมวัตถุพิพิธภัณฑ์สารพัดชนิดนำมาจัดแสดงไว้เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดหมู่ ส่วนใหญ่เป็นพิพิธภัณฑ์สถานที่เกิดจากการสะสมของส่วนบุคคล ซึ่งต่อมาได้มอบให้แก่รัฐ และได้กลายเป็นพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในเวลาต่อมา เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติของไทย บริติชมิวเซียม ประเทศอังกฤษ พิพิธภัณฑ์ลูฟวร์ ประเทศฝรั่งเศส

2.2 พิพิธภัณฑ์สถานประเภทศิลปะและวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์สถานประเภทนี้เป็นที่รวบรวมสิ่งของต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับมนุษย์ ทั้งสิ่งที่มีมนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นและกลายเป็นงานศิลปะ และสิ่งที่เป็นหลักฐาน ทางด้านวัฒนธรรมของมนุษย์แต่ละเผ่าพันธุ์ นับเป็นพัฒนาการของประเภทพิพิธภัณฑ์ ที่เกิดขึ้นตามความก้าวหน้าของศิลปวิทยาการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสาขาย่อย ตามเนื้อหาได้ดังนี้คือ

2.2.1 พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะ หมายถึง พิพิธภัณฑ์สถานที่รวบรวม อนุรักษ์ผลงานศิลปะและสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ทุกประเภท ทั้งทัศนศิลป์ วรรณศิลป์ ศิลปะประยุกต์ และหัตถศิลป์ของยุคสมัยต่างๆ บางแห่งรวบรวมและจัดแสดงงานศิลปะจากทั่วโลก หรืออาจจัดแสดงเฉพาะภูมิภาค หรือเฉพาะประเทศ บางแห่งเรียกตัวเองว่า พิพิธภัณฑ์สถาน หรือใช้ชื่อว่า หอศิลป์ บางแห่งจัดแสดงเป็นพิพิธภัณฑ์สถาน ที่รวบรวมงานศิลปะของศิลปินคนเดียว หรืองานศิลปะประเภทเดียวกันเท่านั้น จึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้อีก อาทิ พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะ พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะร่วมสมัย พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะสมัยใหม่ หรือหอศิลป์ และพิพิธภัณฑ์สถานเฉพาะเรื่อง เช่น พิพิธภัณฑ์แวน โก๊ะ (Van Gogh Museum) ประเทศเนเธอร์แลนด์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

2.2.2 พิพิธภัณฑ์สถานประวัติศาสตร์ หมายถึง พิพิธภัณฑ์สถาน ที่รวบรวมหลักฐานต่างๆ ที่เป็นโบราณวัตถุ หรือวัตถุที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมา ชีวิตความเป็นอยู่ และศิลปวัฒนธรรมของมนุษย์เผ่าพันธุ์ต่างๆ ที่ได้จากการขุดค้นทางโบราณคดี หรือแสวงหามาจากที่ต่างๆ บางครั้งเป็นแหล่งโบราณคดี เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี หรือเป็นแหล่งโบราณสถาน เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ รวมถึงพิพิธภัณฑ์สถานเฉพาะเรื่อง อาทิ บ้านของบุคคลสำคัญ เช่น พิพิธภัณฑ์บ้าน ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช

2.2.3 พิพิธภัณฑ์สถานชาติพันธุ์วิทยา หมายถึง พิพิธภัณฑ์สถาน ที่เก็บรวบรวม อนุรักษ์สิ่งของ และจัดแสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ เผ่าพันธุ์ต่างๆ ในด้านมานุษยวิทยาและด้านวัฒนธรรม หรืออาจนำเสนอชีวิตความเป็นอยู่ที่ดำเนินอยู่จริงในท้องถิ่น หรือในย่านต่างๆ ที่เรียกว่า พิพิธภัณฑ์สถานมีชีวิต สามารถแบ่งตามลักษณะการนำเสนอเป็นประเภทต่างๆ เช่น พิพิธภัณฑ์สถานพื้นบ้าน พิพิธภัณฑ์สถานย่านประวัติศาสตร์

2.3 พิพิธภัณฑ์สถานประเภทธรรมชาติวิทยา เป็นการรวบรวมวัตถุที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และนำมาจัดแสดง ทั้งที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ พืช และทรัพยากรธรณี จึงปรากฏเป็นรูปแบบและเรียกชื่อต่างๆ กัน เช่น พิพิธภัณฑ์สถานประวัติศาสตร์ธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์ สถานพันธุ์สัตว์น้ำ พิพิธภัณฑ์สถานสัตว์ดึกดำบรรพ์ อาทิ ไดโนเสาร์ หรือซากสัตว์ต่างๆ พิพิธภัณฑ์สถานเฉพาะเรื่อง อาทิ พิพิธภัณฑ์แมลง

2.4 พิพิธภัณฑ์สถานประเภทวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หมายถึง พิพิธภัณฑ์สถานที่รวบรวม อนุรักษ์และจัดแสดงวัตถุที่มนุษย์คิดค้นขึ้นมาด้วยความรู้ทาง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น พิพิธภัณฑ์สถานการเกษตร พิพิธภัณฑ์สถานด้านอุตสาหกรรม พิพิธภัณฑ์สถานยานอวกาศ พิพิธภัณฑ์สถานเครื่องบิน

บุริม โอทกานนท์ (2552) กล่าวว่า พิพิธภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. พิพิธภัณฑ์หรือศูนย์แสดงศิลปะที่เป็นของรัฐและดำเนินการโดยรัฐ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ แล้วหากเป็นศิลปะ โบราณวัตถุ หรืองานอื่นๆ จะอยู่ในความดูแลของกรมศิลปากร

2. พิพิธภัณฑ์หรือศูนย์แสดงศิลปะที่เป็นองค์กรอิสระ หรือมูลนิธิ สมาคมต่างๆ พิพิธภัณฑ์ ที่จัดตั้งขึ้นโดยองค์กรอิสระเหล่านี้อาจจะดำเนินการเองหรือให้เอกชนเข้ามาดำเนินการ กลุ่มนี้จะ เป็นกลุ่มที่มีการจัดแสดงงานต่างๆ ที่ลึกซึ้งและมีการใช้การตลาดเข้ามาช่วยมากที่สุด

3. พิพิธภัณฑ์หรือศูนย์แสดงศิลปะของเอกชน กลุ่มพิพิธภัณฑ์หรือศูนย์ศิลปะที่เป็นของ เอกชนนั้น อาจจะจัดตั้งขึ้นเป็นรูปองค์กรหรือเป็นบุคคลเพื่อแสดงงานศิลปะ โบราณวัตถุ หรือของ สะสม ที่ตนเองเก็บรักษาเอาไว้เป็นอย่างดีและอยากที่จะแบ่งปันความรู้มรดกของศิลปะให้ผู้อื่น ได้รับชม กลุ่มนี้เป็นอีกกลุ่มที่พยายามจะผลักดันให้คนเห็นค่าของศิลปะแขนงต่างๆ

สรุปได้ว่า ประเภทของพิพิธภัณฑ์นั้นมีแบ่งออกได้หลายประเภท ซึ่งพิพิธภัณฑ์หลายแห่ง อาจจะมีการผสมผสานประเภทของพิพิธภัณฑ์เข้าไปในสถานที่เดียวกันตามขอบเขตขององค์กรและ ตามวัตถุประสงค์ในการจัดแสดงผลงาน เนื่องจากความหลากหลายของประเพณี วัฒนธรรม วิวัฒนาการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทั้งของ ภาครัฐ และเอกชน

#### หน้าที่ของพิพิธภัณฑ์

คณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยสภาพการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ ได้กล่าวถึงหน้าที่ของ พิพิธภัณฑ์ดังนี้ (พรวิมล ศรีธเรศ, 2551)

1. เป็นสถาบัน ซึ่งอนุรักษ์มรดกศิลปวัฒนธรรมทุกประการของชาติไว้ ไม่ให้เสื่อมสูญ และ จัดแสดงให้ประชาชนได้ศึกษาหาความรู้

2. เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ทุกสาขาของศิลปวิทยา เช่น โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติ ชาติพันธุ์วิทยา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ เป็นต้น แหล่งข้อมูลข่าวสารเช่นนี้ สามารถบริการการศึกษาแก่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง

3. เป็นแหล่งของการศึกษานอกระบบสำหรับผู้ไม่มีโอกาสศึกษาในระบบโรงเรียน และ เป็นแหล่งที่สามารถจัดสื่อการเรียนที่มีคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการของสถานศึกษาหรือ

นักเรียน นักศึกษา ได้เข้ามาใช้สื่อเหล่านั้นอย่างทัดเทียมกัน ทั้งยังสามารถจัดกิจกรรมพัฒนาเยาวชน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในรูปแบบต่างๆ เช่น กิจกรรมวิทยาศาสตร์นอกระบบโรงเรียน กิจกรรมค่ายทางวิชาการ เพื่อฝึกฝน ความมีวินัย ความสามัคคี ความรักสภาพธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรและการรักษาสิ่งแวดล้อม ให้สมดุล เป็นต้น

4. สามารถจัดให้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนทุกเพศ ทุกวัยได้อย่างเหมาะสม โดย จัดสื่อการเรียนรู้ที่น่าสนใจ และเกิดความเพลิดเพลินในการเรียนรู้ จัดสวนและสภาพสิ่งแวดล้อม ให้สวยงามร่มรื่น และให้บริการเพื่อการพักผ่อนตามธรรมชาติเช่นเดียวกับสวนสาธารณะทั่วไป

5. สามารถจัดให้เป็นแหล่งส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้อย่าง เหมาะสม สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่างวัฒนธรรมให้เข้ามาชื่นชมกับมรดกวัฒนธรรม และทรัพยากรของประเทศไทยไม่น้อยไปกว่าสถานเริงรมย์อื่นๆ

นักวิชาการพิพิธภัณฑฯ ได้ให้คำจำกัดความของ "พิพิธภัณฑสถาน" ไว้ว่า "สถาบันที่จัดตั้ง ขึ้น เพื่อรับใช้สังคม และอยู่ควบคู่กับทุกพัฒนาการของสังคมอย่างมั่นคง ด้วยการทำหน้าที่รวบรวม อนุรักษ์ ศึกษา ค้นคว้า และวิจัยมรดกของมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม ทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ เพื่อนำ เนื้อหาสื่อสารและจัดแสดงให้กับส่วนรวม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการให้การศึกษา การเรียนรู้ และเพื่อความเพลิดเพลิน" ทำให้สามารถแบ่งหน้าที่และลักษณะงานพิพิธภัณฑฯ ออกได้เป็นกลุ่ม งานตามหน้าที่ ดังนี้ (สารานุกรมไทยฉบับเยาวชนฯ, 2558)

1. การแสวงหาและรวบรวม หน้าที่หลักของงานพิพิธภัณฑฯ คือ การแสวงหาและรวบรวม วัตถุตามภารกิจของพิพิธภัณฑสถานประเภทนั้นๆ ในสมัยแรก เป็นไปตามความสนใจของเจ้าของ พิพิธภัณฑสถาน ต่อมาเมื่อมีการแบ่งพิพิธภัณฑสถานออกเป็นประเภทต่างๆ แล้ว การรวบรวมวัตถุ จึงดำเนินไปเพื่อให้ได้มาซึ่งเรื่องราวทางวิชาการที่ครบถ้วนมากขึ้น โดยต้องอาศัยการศึกษา ค้นคว้า ประกอบ เพื่อจะได้มีเป้าหมายการรวบรวมวัตถุที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งวิธีการรวบรวมอาจแบ่งเป็นหลาย แนวทาง ได้แก่ การรวบรวมจากการขุดค้น ทางโบราณคดีทั้งบนดิน ใต้น้ำ หรือในอวกาศ การรับ บริจาค และการซื้อหรือแลกเปลี่ยน

2. การตรวจสอบ จำแนกประเภท การศึกษา ค้นคว้า วิจัย เมื่อรวบรวมวัตถุแล้ว ต้อง ตรวจสอบว่า วัตถุนั้นเป็นอะไร จำแนกอายุสมัยที่เกี่ยวข้อง และจำแนกประเภทว่าเป็น โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัตถุทางชาติพันธุ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมด้านใด โดยนำมา ศึกษาเปรียบเทียบกับวัตถุที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้ได้ผลในการศึกษา ค้นคว้า วิจัยสำหรับนำเสนอเรื่องราว ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนต่อไป นักวิชาการผู้รับผิดชอบ ในการแสวงหา รวบรวม และ ศึกษาวิจัยงานพิพิธภัณฑฯ เรียกว่า "ภัณฑารักษ์"

3. การบริหารจัดการวัตถุพิพิธภัณฑฯ วัตถุพิพิธภัณฑฯ ที่ได้ผ่านการจำแนกประเภทแล้ว ทุก รายการจะต้องเข้าสู่กระบวนการบริหารจัดการวัตถุพิพิธภัณฑฯ เพื่อให้เกิดระบบ ในการควบคุมดูแล ให้การเก็บรักษาเป็นไปอย่างปลอดภัย ป้องกันอันตรายจากเรื่องการสูญหาย การเสื่อมสลาย และ

ป้องกัน ไม่ให้เกิดความเสียหายในการค้นหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรณณส์ บัณฑิตสุขุมาลัย (2545) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ว่าพิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่เรียนรู้นอกระบบ การบริหารงานพิพิธภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญและจำเป็นจะต้องมีปัจจัยชี้วัดประสิทธิภาพของพิพิธภัณฑ์ ดังนี้

1. รูปแบบการจัดแสดง เป็นองค์ประกอบหลักของพิพิธภัณฑ์ทุกแห่ง รูปแบบการจัดแสดงเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพของพิพิธภัณฑ์ แม้ว่านิทรรศการที่จัดแสดงจะเป็นนิทรรศการประจำ ควรมีการปรับเปลี่ยนในระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายของผู้เข้าชมและมีการกลับมาชมอีกครั้ง

2. ความน่าสนใจของกิจกรรม การจัดกิจกรรมเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วม และเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างประชาชนและพิพิธภัณฑ์ และเป็นการกระตุ้นให้พิพิธภัณฑ์เกิดความเคลื่อนไหว กิจกรรมที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้ และได้รับความร่วมมือจากประชาชนเช่นเดียวกัน

3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑ์จะต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และยังสามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้อีกด้วย

4. จำนวนผู้เข้าชม จำนวนผู้เข้าชมไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สุดของพิพิธภัณฑ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือพิพิธภัณฑ์นั้นจะต้องให้ความรู้และความเพลิดเพลินให้แก่ผู้เข้าชมได้มากที่สุด

#### รูปแบบของพิพิธภัณฑ์

การแบ่งประเภทของพิพิธภัณฑ์ตามรูปแบบการจัดการ คือ (สารานุกรมไทยฉบับเยาวชนฯ, 2558)

1. พิพิธภัณฑ์ในอาคาร หมายถึง พิพิธภัณฑ์สถานที่ยุติแสดงภายในอาคาร เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เป็นต้น

2. พิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง หมายถึง พิพิธภัณฑ์สถานที่ยุติแสดงอยู่นอกอาคาร เช่น สวนพฤกษศาสตร์ หอศิลป์กลางแจ้ง เป็นต้น

3. พิพิธภัณฑ์เคลื่อนที่ หมายถึง นิทรรศการขนาดเล็กที่จัดแสดงวัตถุพิพิธภัณฑ์ พร้อมเรื่องราวต่างๆ ซึ่งพิพิธภัณฑ์สถานหลายแห่งนำไปจัดแสดง ตามสถานที่ห่างไกลจากตัวพิพิธภัณฑ์สถาน โดยติดตั้งไปในพาหนะขนาดใหญ่ เช่น รถพ่วง รถบัส รถตู้ เพื่อนำความรู้ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อมไปสู่ประชาชนที่ไม่มีโอกาสมาชมพิพิธภัณฑ์สถานได้ด้วยตนเอง หรือบางครั้ง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์สถานนั้นๆ

4. พิพิธภัณฑ์เสมือน (Virtual Museum) ตั้งคณปัจจุบันเป็นตั้งคณแห่งการสื่อสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ได้รับการพัฒนาจนกลายเป็นการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้เกิดพิพิธภัณฑ์สถานในระบบดิจิทัลมากขึ้น เช่น พิพิธภัณฑ์สถานที่ใช้การเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า พิพิธภัณฑ์ออนไลน์ (Online Museum) หรือพิพิธภัณฑ์ไซเบอร์ (Cyber

Museum) ต่อมาพิพิธภัณฑ์สถานในลักษณะนี้ ได้พัฒนารูปแบบให้ก้าวหน้าขึ้น จนทำให้เกิดความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสมือนจริงราวกับได้เดินทางไปเยี่ยมชมด้วยตนเอง สามารถเข้าถึง แสดงปฏิกริยาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนกับพิพิธภัณฑ์สถานนั้นๆ ได้

5. พิพิธภัณฑ์มีชีวิต (Living Museum) วิวัฒนาการของการจัดทำพิพิธภัณฑ์สถานประเภทชาติพันธุ์วิทยา เพื่อแสดงวิถีชีวิตวัฒนธรรมของกลุ่มชนต่างๆ ได้มีการนำเอาวิธีการนำเสนอในลักษณะจำลองฉากวิถีชีวิตจริงมาประกอบ โดยใช้หุ่นและฉากจำลองเรียกว่า การแสดงแบบใช้ฉากไดโอรามา (Diorama) แนวการนำเสนอลักษณะนี้ได้พัฒนาไปจนถึงจุดสูงสุด นั่นคือ การนำวิถีชีวิตต่างๆ มาเสนอด้วยการสร้างสถาปัตยกรรมตามรูปแบบของเดิมขนาดเท่าจริง ใช้คนมาจำลองวิถีชีวิตในบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม ที่สร้างให้เหมือนจริง มาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอ เรียกว่าเป็นการนำเสนอแบบ "พิพิธภัณฑ์มีชีวิต" จนเมื่อมีการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมที่เป็นวิถีชีวิตมากขึ้น จึงเกิดเป็นย่านประวัติศาสตร์ต่างๆ ขึ้น ย่านประวัติศาสตร์เหล่านี้ กลายเป็นพิพิธภัณฑ์สถานด้วยตนเอง ยิ่งทำให้คำว่า "พิพิธภัณฑ์มีชีวิต" ดุมีชีวิตเพิ่มขึ้นไปอีก

สรุปได้ว่าพิพิธภัณฑ์นั้นได้มีการพัฒนาเป็นอย่างมากจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีพิพิธภัณฑ์ที่เกิดขึ้นหลายประเภท สามารถขยายขอบเขตในการจัดแสดงให้ครอบคลุมในทุกสาขาศิลปะวิทยาการ เช่น การจัดแสดงงานศิลปะ วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น พิพิธภัณฑ์จึงเกิดขึ้นทั้งของภาครัฐ ภาคเอกชน และส่วนบุคคล ทำให้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อการศึกษา นอกห้องเรียน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนและหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อความสนุกสนาน สำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจพิพิธภัณฑ์ในแต่ละด้านแตกต่างกันออกไป

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สกลภัส ปลุกจิตรสม (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาอุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวคือพักผ่อน และมาเที่ยวกับครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปวีตรา วิเศษ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย

จำนวน 405 คน ที่มาท่องเที่ยวพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร 3 แห่ง ได้แก่ พระราชวังบวรสถาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มงคล พระราชวังดุสิต และพระราชวังพญาไท เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านเส้นทางการคมนาคมขนส่ง หรือการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

โกศลญา ประชุมชัย (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สโมสรรีมน้ำ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยคือศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สโมสรรีมน้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้เล่นกีฬาที่เล่นในสโมสรรีมน้ำที่จังหวัดชลบุรี นครปฐม และนครราชสีมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการสโมสรรีมน้ำที่แตกต่างกัน และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สโมสรรีมน้ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ

ศิริเพ็ญ เขียมจรรยา (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวไทย และปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัยได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวใหญ่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาปีละ 1 ครั้ง โดยนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์คือมาศึกษาดูงาน มาฟังบรรยายสัมมนา และศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการรับข่าวสารและวัตถุประสงค์การมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ดำเนินักสายสุทธานภดล อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่างกันมีความแตกต่างกันในด้านความถี่ของการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ด้านการหาข้อมูล การรับรู้ข้อมูล วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ และการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้ง และในการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดลและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาด ยกเว้นด้านราคาและค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ทราบถึงผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลขท่องเที่ยวพืชรักข์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### ระยะเวลา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวยพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วงเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือนเมษายน 2563

##### กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยทางผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากร จึงใช้วิธีการคำนวณสูตรการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา

2548) ดังต่อไปนี้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{[Z^2 Pq]}{E^2} \quad (3.1)$$

โดย n แทน กลุ่มของตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (การวิจัยในครั้งนี้กำหนด Z

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

P แทน สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในเขต กรุงเทพมหานครเท่านั้น (กำหนด P เท่ากับ 0.5)

q แทน 1-P

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร (กำหนด E= 0.05)

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.16$$

จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 384.16 และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) คือการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและเคยท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะถูกคัดเลือกก่อนที่จะทำแบบสอบถามว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ถ้าหากเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานครจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ โดยผู้วิจัยเลือกพิพิธภัณฑสถานที่น่าสนใจที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร (Checkinchill.com, 2563: ออนไลน์) แบ่งออกเป็น 5 พิพิธภัณฑสถานได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร มิวนิยมสยาม พิพิธภัณฑสถานวิทยาศาสตร์และท้องฟ้าจำลอง หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร และนิทรรศสถานโกสินทร์ โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่างให้มีจำนวน 80 ตัวอย่างเท่ากัน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาคำตอบของการวิจัย โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามคำถามคัดกรองการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อตรวจสอบว่าผู้ทำแบบสอบถามมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเป็นกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ และคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นรูปแบบสำรวจรายการ (Checklist)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบ และให้น้ำหนักคะแนนเป็น 5 ช่วง (Likert R.A., 1932) ดังต่อไปนี้

หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

โดยนำคะแนนระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานมาหาค่าเฉลี่ย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องว่างของอันตรภาคชั้น (Interval) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2)$$

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

= 0.80

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้บริโภครู้เกี่ยวกับผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด (Open – ended Question)

### การตรวจสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือ

การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถาม เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสอดคล้องของแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของข้อคำถามในแบบสอบถามและหาค่าความเชื่อมั่น โดยทำการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการศึกษาวิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2548) ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยง (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.946 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากบทความหนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.4 การจัดทำข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้วนำมาทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้จากประชากรกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะนำมาประมวลผล

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลแล้ว มาลงตัวเลข (Code) และนำไปประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ประคอง วรรณสูตร, 2538) ดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

$$\text{ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) } \bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทนคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  คือค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x_i$  คือผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n คือขนาดตัวอย่าง

$$\text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)} \quad S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่

2.1 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยจำแนกระหว่างเพศชายและเพศหญิง (T-Test) โดยใช้วิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวพินิจภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

2.2 การทดสอบหาผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวพินิจภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

รูปแบบทั่วไปของสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) สามารถแสดงสมการรูปแบบเส้นตรงได้ดังนี้ (สายชล ลินสมบูรณ์ทอง, 2555)

$$\hat{Y} = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k \quad (3.6)$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ (ตัวแปรตาม)

$\alpha$  แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$b_1, b_2, \dots, b_k$  แทน สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1, 2, ..., k ตามลำดับ

$X_1, X_2, \dots, X_k$  แทน คะแนนดิบของตัวพยากรณ์ (ตัวแปรต้น)

k แทน จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรต้น)

โดยรูปแบบสมการในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\hat{Y} = b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + b_3 (X_3) + b_4 (X_4) + b_5 (X_5) + b_6 (X_6) + b_7 (X_7) \quad (3.7)$$

เมื่อ

$\hat{Y}$  แทน พฤติกรรมทางท่องเที่ยวพินิจภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งที่ไม่เที่ยวพินิจภัณฑ์ใน 6 เดือนที่ผ่านมา

$\alpha$  แทน ค่าคงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- $b_i$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรต้น
- $X_1$  แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
- $X_2$  แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
- $X_3$  แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- $X_4$  แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
- $X_5$  แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านค่านิยม
- $X_6$  แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ
- $X_7$  แทน ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

4.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนคนของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
Adjusted R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีการปรับค่าให้เหมาะสม
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่จะนำมาสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ/ค่าจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยสถิติที่นำมาใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	139	34.75
หญิง	261	65.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	75	18.75
21 - 25 ปี	101	25.25
26 - 30 ปี	90	22.50
31 - 35 ปี	48	12.00
36 - 40 ปี	34	8.50
41 ปีขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	33.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	234	58.50
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	109	27.25
15,001-20,000 บาท	123	30.75
20,001-25,000 บาท	62	15.50
25,001-30,000 บาท	22	5.50
30,001-35,000 บาท	30	7.50
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00
5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	110	27.50
พนักงานเอกชน/ลูกจ้างบริษัท	199	49.75
ธุรกิจส่วนตัว	48	12.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	30	7.50
อาชีพอิสระ	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามรายช้อได้ผลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือ อายุช่วง 26-30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอายุช่วง ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวใน 6 เดือน โดยสถิติที่นำมาใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงรายละเอียดดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในเวลา 6 เดือน

จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในเวลา 6 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	239	59.75
2	110	27.50
3	31	7.75
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานโดยเฉลี่ย 1 ครั้งในเวลา 6 เดือน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ 2 ครั้ง ในเวลา 6 เดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 3 ครั้ง ในเวลา 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว  
พิพิธภัณฑสถานในเวลา 6 เดือน

จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเวลา 6 เดือน	จำนวน (ครั้ง)
ค่าต่ำสุด	1
ค่าสูงสุด	10
ค่าเฉลี่ย	1.69
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.30

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานสูงสุด 10 ครั้ง ในเวลา 6 เดือน ต่ำสุดคือ 1 ครั้ง ในเวลา 6 เดือน และมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการท่องเที่ยวคือ 1.69 ครั้ง ในเวลา 6 เดือน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการท่องเที่ยวคือ 1.30

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละช่วงวันที่เดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน

ช่วงวันในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์- อาทิตย์	291	72.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์	64	16.00
วันจันทร์-ศุกร์	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานร่วมกับนักท่องเที่ยว

บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานร่วมกับ นักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากับเพื่อน	216	54.00
มากับครอบครัว	129	32.25
มาคนเดียว	34	8.50
อื่นๆ เช่น มากับสถาบันศึกษา/ หน่วยงาน	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือมาท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มาคนเดียว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอื่นๆเช่น มากับสถาบันศึกษา/ หน่วยงาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน/สนุกสนาน/ถ่ายรูป	181	45.25
เพื่อการศึกษาและการเรียนรู้	133	33.25
เพื่อหาประสบการณ์	55	13.75
มีความสนใจรูปแบบนิทรรศการภายใน พิพิธภัณฑสถาน	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานคือ เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน สนุกสนาน ถ่ายรูป จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือเพื่อหาประสบการณ์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมีความสนใจในรูปแบบนิทรรศการภายในพิพิธภัณฑสถาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑิ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑิ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนส่งสาธารณะ	219	54.75
พาหนะส่วนตัว	159	39.75
ยานพาหนะที่สถานศึกษา/หน่วยงานจัดให้	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางโดยวิธีขนส่งสาธารณะ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือพาหนะส่วนตัว 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และเดินทางโดยยานพาหนะที่สถานศึกษาหรือหน่วยงานจัดให้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของพิพิธภัณฑิ์ที่นิยมท่องเที่ยว

ประเภทของพิพิธภัณฑิ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พิพิธภัณฑิ์ประเภทศิลปะและวัฒนธรรม	178	44.50
พิพิธภัณฑิ์แบบทั่วไป	116	29.00
พิพิธภัณฑิ์ประเภทวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	58	14.50
พิพิธภัณฑิ์ประเภทธรรมชาติวิทยา	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไปท่องเที่ยวพิพิธภัณฑิ์ประเภทศิลปะและวัฒนธรรม จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ นิยมท่องเที่ยวพิพิธภัณฑิ์แบบทั่วไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือพิพิธภัณฑิ์ประเภทวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และพิพิธภัณฑิ์ประเภทธรรมชาติวิทยา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทสื่อที่มีผลต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑ

ประเภทสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์	364	91.00
ป้ายประชาสัมพันธ์	16	4.00
โทรทัศน์/วิทยุ	13	3.25
หนังสือพิมพ์	2	0.50
อื่นๆ เช่น ครู อาจารย์แนะนำ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประเภทสื่อที่มีผลต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑส่วนใหญ่คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมาคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 รองลงมาคืออื่นๆ เช่น ครู อาจารย์แนะนำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

#### 4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.10 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.71	มากที่สุด	1
2.ด้านราคา	4.01	0.79	มาก	6
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.91	มาก	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.72	มาก	5
5.ด้านบุคคล	4.21	0.75	มากที่สุด	4
6.ด้านกระบวนการ	4.22	0.70	มากที่สุด	3
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.32	0.67	มากที่สุด	2
รวม	4.15	0.65	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวพืชรักข์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.38$ ) ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.32$ ) ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.22$ ) ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.21$ ) ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.02$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 4.01$ ) ในระดับมาก ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.89$ ) ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
ด้านผลิตภัณฑ์				
1.พืชรักข์ มีความเฉพาะด้านในการจัดแสดงนิทรรศการ	4.29	0.72	มากที่สุด	3
2.ผลงานภายในพืชรักข์มีเอกลักษณ์	4.28	0.73	มากที่สุด	4
3.พืชรักข์มีความทันสมัย ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการจัดแสดงได้อย่างเหมาะสม	4.30	0.75	มากที่สุด	2
4.รูปแบบการจัดแสดงนิทรรศการในพืชรักข์มีความน่าสนใจ	4.34	0.76	มากที่สุด	1
รวม	4.38	0.71	มากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
<b>ด้านราคา</b>				
5.ค่าบัตรเข้าชมมีราคาที่เหมาะสม	4.11	0.85	มากที่สุด	2
6.ความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมกับการเยี่ยมชม ภายในพิพิธภัณฑ์	4.17	0.85	มากที่สุด	1
7. ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.79	1.00	มาก	4
8.ค่าบริการนำชมมีความเหมาะสม ไม่แพง เกินไป	3.98	0.90	มาก	3
รวม	4.01	0.79	มาก	-
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
9. ซื้อบัตรเข้าชมได้จากหลายช่องทาง	3.84	1.01	มาก	3
10.สั่งจองบัตรเข้าชมผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้ เช่น Website เป็นต้น	3.85	1.02	มาก	2
11.สามารถจองบัตรเข้าชมผ่านตัวแทนได้ เช่น Counter Service	3.82	1.03	มาก	4
12.สามารถชำระค่าบัตรเข้าชมได้ทั้งเงินสดและ บัตรเครดิต	4.09	0.90	มาก	1
รวม	3.89	0.91	มาก	-
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
13.ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อ ออนไลน์ เช่น Facebook ,Website อย่างครบถ้วน	4.12	0.84	มาก	2
14.ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑ์ผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างครบถ้วน	3.91	0.87	มาก	5
15.มีการจัดกิจกรรมภายในพิพิธภัณฑ์ เช่นการ ทดลองวิทยาศาสตร์ การแสดงดนตรี การวาด ภาพ เป็นต้น	3.99	0.79	มาก	3
16.มีการเปิดเข้าชมฟรีตามเทศกาลต่างๆ	4.20	0.80	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
17.ได้รับส่วนลดจากการเข้าชมเป็นหมู่คณะ เช่น เข้าชม 5 ท่านขึ้นไป เป็นต้น	3.92	0.92	มาก	4
รวม	4.02	0.72	มาก	-
<b>ด้านบุคคล</b>				
18.เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ นักท่องเที่ยว	4.11	0.91	มาก	4
19.เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ พิพิธภัณฑ์	4.23	0.80	มากที่สุด	3
20.เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.26	0.78	มากที่สุด	1
21.เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็น อย่างดี	4.25	0.79	มากที่สุด	2
รวม	4.21	0.75	มากที่สุด	-
<b>ด้านกระบวนการ</b>				
22.ขั้นตอนการให้บริการมีประสิทธิภาพ	4.25	0.79	มากที่สุด	2
23.มีการจัดลำดับขั้นตอนการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ เป็นหมู่คณะ	4.22	0.77	มากที่สุด	3
24.ขั้นตอนการจองบัตรเข้าชมทำได้ง่าย ไม่ ซับซ้อน	4.16	0.84	มาก	4
25.ขั้นตอนการบริการนำชมใช้ระยะเวลาที่ เหมาะสม	4.28	0.77	มากที่สุด	1
รวม	4.22	0.70	มากที่สุด	-
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>				
26.ภายในพิพิธภัณฑ์มีป้ายบอกทางชัดเจน เช่น ทางหนีไฟ ทางออกฉุกเฉิน เป็นต้น	4.34	0.73	มากที่สุด	2
27.สถานที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอต่อ นักท่องเที่ยว	4.34	0.73	มากที่สุด	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

28.มีห้องน้ำเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	4.26	0.80	มากที่สุด	4
-------------------------------------	------	------	-----------	---

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
29.การตกแต่งพิพิธภัณฑ์มีความสวยงาม และ สะอาด	4.33	0.79	มากที่สุด	3
30.บริเวณทางเดินมีความสะดวกและความสว่าง ภายในอาคาร	4.36	0.73	มากที่สุด	1
รวม	4.32	0.67	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รูปแบบการจัดแสดงนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมาคือ พิพิธภัณฑ์มีความทันสมัย ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการจัดแสดงได้อย่างเหมาะสมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมาคือ พิพิธภัณฑ์มีความเฉพาะด้านในการจัดแสดงนิทรรศการในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ผลงานภายในพิพิธภัณฑ์มีเอกลักษณ์ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมกับการเยี่ยมชมภายในพิพิธภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.17$ ) รองลงมาคือ ค่าบัตรเข้าชมมีราคาที่เหมาะสมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมา คือค่าบริการนำชมมีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไปในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถชำระค่าบัตรเข้าชมได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิตในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมาคือ สั่งจองบัตรเข้าชมผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้

เช่น Website เป็นต้นในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) รองลงมาคือ ซื้อบัตรเข้าชมได้จากหลายช่องทางในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมายทุกประการ ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถจองบัตรเข้าชมผ่านตัวแทนได้ เช่น Counter Service ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการเปิดเข้าชมฟรีตามเทศกาลต่างๆ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมาคือ ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website อย่างครบถ้วน ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมาคือมีการจัดกิจกรรมภายในพิพิธภัณฑ์ เช่น การทดลองวิทยาศาสตร์ การแสดงดนตรี การวาดภาพ เป็นต้น ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) รองลงมาคือ ได้รับส่วนลดจากการเข้าชมเป็นหมู่คณะ เช่น เข้าชม 5 ท่านขึ้นไป เป็นต้น ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างครบถ้วนในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) ตามลำดับ

ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยวในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนการบริการนำชมใช้ระยะเวลาที่เหมาะสมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) รองลงมาคือ ขั้นตอนการให้บริการมีประสิทธิภาพในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมาคือ มีการจัดลำดับขั้นตอนการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เป็นหมู่คณะในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนการจองบัตรเข้าชมทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อนในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริเวณทางเดินมีความสะอาดและความสว่างภายในอาคารในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ) รองลงมาคือ ภายในพิพิธภัณฑ์มีป้ายบอกทางชัดเจน เช่น ทางหนีไฟ ทางออกฉุกเฉิน เป็นต้น และสถานที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเท่ากันในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมาคือ การตกแต่ง

พิพิธภัณฑสถานที่มีความสวยงาม และสะอาดในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีห้องน้ำเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1 นักท่องเที่ยวที่เพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.2 นักท่องเที่ยวที่อายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.3 นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.4 นักท่องเที่ยวที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.5 นักท่องเที่ยวที่อาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวจำแนกตาม

เพศ	$\bar{X}$	S.D.	T	p
ชาย	1.77	1.52	0.86	0.38
หญิง	1.65	1.16		

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ ด้วยวิธีการทดสอบค่า T-test พบว่า นักท่องเที่ยวที่เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักกันซ์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	47.130	5	9.426	5.894	0.000**
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	630.048	394	1.599		
รวม	677.178	399			

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักกันซ์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One- Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักกันซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.14 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักกันซ์โดยภาพรวม ระหว่างอายุ

อายุ	( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่า 20 ปี (n=75)	21-25 ปี (n=101)	26-30 ปี (n=90)	31-35 ปี (n=48)	36-40 ปี (n=34)	41 ปีขึ้นไป (n=52)
ต่ำกว่า 20 ปี	2.28	-	0.528*	0.636*	0.676*	1.133*	1.030*
21-25 ปี	1.75		-	0.108	0.148	0.605*	0.502*
26-30 ปี	1.64			-	0.040	0.497	0.394
31-35 ปี	1.60				-	0.457	0.354
36-40 ปี	1.15					-	-0.103
41 ปีขึ้นไป	1.25						-

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 21-25 ปี, 26-30 ปี, 31-35 ปี, 36-40 ปี, 41-45 ปี, 46-50 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 36-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 2.28$ ) ซึ่งไปเที่ยวบ่อยที่สุด และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 1.25$ ) ซึ่งไปเที่ยวน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	24.732	2	12.366	7.524	0.001**
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	652.445	397	1.643		
รวม	677.178	399			

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One- Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.16 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานโดยภาพรวม ระหว่างระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=132)	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า (n=234)	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป (n=34)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.05	-	0.537*	0.457
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	1.51		-	-0.080
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	1.59			-

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 2.05$ ) ไปเที่ยวพืชรักข์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	42.089	5	8.418	5.222	0.000**
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	635.088	394	1.612		
รวม	677.178	399			

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One- Way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวที่รายได้แตกต่างกันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.18 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์โดยภาพรวม ระหว่างรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	( $\bar{X}$ )	น้อยกว่า 15,000 บาท (n=109)	15,001-20,000 บาท (n=123)	20,001-25,000 บาท (n=62)	25,001-30,000 บาท (n=22)	30,001-35,000 บาท (n=30)	มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป (n=54)
น้อยกว่า 15,000 บาท	2.18	-	0.549*	0.635*	0.683*	0.950*	0.850*
15,001-20,000 บาท	1.63		-	0.086	0.134	0.401	0.301
20,001-25,000 บาท	1.55			-	0.048	0.315	0.215
25,001-30,000 บาท	1.50				-	0.267	0.167

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	( $\bar{X}$ )	น้อยกว่า 15,000 บาท (n=109)	15,001- 20,000 บาท (n=123)	20,001- 25,000 บาท (n=62)	25,001- 30,000 บาท (n=22)	30,001- 35,000 บาท (n=30)	มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป (n=54)
30,001-35,000 บาท	1.23					-	-0.100
มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	1.33						-

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักชั้ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท, 25,001-30,000 บาท, 30,001-35,000 บาท และ มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 2.18$ ) ไปเที่ยวพืชรักชั้บ่อยที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 1.23$ ) ไปเที่ยวน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักชั้ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	53.731	4	13.433	8.511	0.000**
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	623.447	395	1.578		
รวม	677.178	399			

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักชั้ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One- Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า นักท่องเที่ยวที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.20 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มี พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์โดยภาพรวม ระหว่างอาชีพ

อาชีพ	( $\bar{X}$ )	นักเรียน/ นักศึกษา (n=110)	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้างบริษัท (n=199)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=48)	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ (n=30)	อาชีพ อิสระ (n=13)
นักเรียน/นักศึกษา	2.27	-	0.805*	0.731*	1.006*	0.503
พนักงานเอกชน/ ลูกจ้างบริษัท	1.47	-	-	-0.074	0.201	-0.302
อาชีพ	( $\bar{X}$ )	นักเรียน/ นักศึกษา (n=110)	พนักงานเอกชน/ ลูกจ้างบริษัท (n=199)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=48)	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ (n=30)	อาชีพ อิสระ (n=13)
ธุรกิจส่วนตัว	1.54			-	0.275	-0.228
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ	1.27				-	-0.503
อาชีพอิสระ	1.77					-

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มี พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างบริษัท, ธุรกิจส่วนตัว, ข้าราชการ/พนักงานรัฐ และอาชีพอิสระอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ( $\bar{X} = 2.27$ ) ซึ่งไปเที่ยวพิพิธภัณฑน์บ่อยที่สุด และนักท่องเที่ยวที่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ ( $\bar{X} = 1.27$ ) ซึ่งไปเที่ยวน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ความถี่จำนวนครั้งที่ไปเที่ยวพืชรักข์ในเวลา 6 เดือน) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.21** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ความถี่จำนวนครั้งที่ไปเที่ยวพืชรักข์ในเวลา 6 เดือน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	31.882	7	4.555	2.767	0.008**
Residual	645.296	392	1.646		
Total	677.178	399			

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ ด้านความถี่จำนวนครั้งที่ไปเที่ยวพืชรักข์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 หมายความว่า มีตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งตัวที่สามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ความถี่จำนวนครั้งที่ไปเที่ยวพืชรักข์ในเวลา 6 เดือน)

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วน  
 ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักกันซ์ของนักท่องเที่ยว  
 ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ความถี่จำนวนครั้งที่ไปเที่ยวพืชรักกันซ์ในเวลา 6  
 เดือน)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
ค่าคงที่	1.175	0.447		2.627	0.008
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.683	0.168	0.374	4.075	0.000**
2.ด้านราคา	0.057	0.143	0.035	0.402	0.688
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.061	0.123	-0.043	-0.494	0.622
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.045	0.158	-0.025	-0.286	0.775
5.ด้านบุคคล	-0.157	0.172	-0.091	-0.909	0.364
6.ด้านกระบวนการ	0.056	0.197	0.030	0.283	0.778
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.431	0.224	-0.225	-1.929	0.054

R = .217 , R<sup>2</sup> = 0.047 , Adjusted R<sup>2</sup> = 0.030 , F 2.767

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักกันซ์ของนักท่องเที่ยวชาว  
 ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ความถี่จำนวนครั้งที่ไปเที่ยวพืชรักกันซ์ในเวลา 6 เดือน) ตัวแปร  
 อิสระทั้ง 7 ด้าน โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบ Enter

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน  
 ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้าน  
 กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.374$ ) เป็นตัวแปรที่มี  
 อิทธิพล โดยสามารถทำนายพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักกันซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้าน  
 ความถี่ในการท่องเที่ยวในเวลา 6 เดือน) ได้ร้อยละ 3.00 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.030) อย่างมีนัยสำคัญทาง  
 สถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ  
 0.374 หมายความว่า ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้น 1 หน่วย นักท่องเที่ยวจะมี

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวพืชรักกันซ์ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 0.374 เท่า  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาดังด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25) ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี (จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด (จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50) และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด (จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75)

##### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์โดยเฉลี่ย 1 ครั้ง ในเวลา 6 เดือน (จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75) ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ (จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80) บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์กับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวคือ เพื่อน เป็นจำนวนมากที่สุด (จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00) มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานคือ เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน/ สนุกสนาน/ ถ่ายรูป เป็นจำนวนมากที่สุด (จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25) นักท่องเที่ยวเดินทางโดยวิธีขนส่งสาธารณะมากที่สุด (จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75) ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไปท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประเภทศิลปะและวัฒนธรรมมากที่สุด (จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50) และประเภทสื่อที่มีผลต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑสถานใหญ่คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ (จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00)

5.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.38$ ) ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.89$ ) ในระดับมาก

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รูปแบบการจัดแสดงนิทรรศการในพิพิธภัณฑสถานมีความน่าสนใจ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ผลงานภายในพิพิธภัณฑสถานมีเอกลักษณ์ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมกับการเยี่ยมชมภายในพิพิธภัณฑสถานในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.17$ ) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ) ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถชำระค่าบัตรเข้าชมได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิตในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สามารถจองบัตรเข้าชมผ่านตัวแทนได้ เช่น Counter Service ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการเปิดเข้าชมฟรีตามเทศกาลต่างๆในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ของพิพิธภัณฑสถานผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างครบถ้วนในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) ตามลำดับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3.5 ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) ข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยวในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขั้นตอนการบริการนำชมใช้ระยะเวลาที่เหมาะสมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนการจองบัตรเข้าชมทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อนในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บริเวณทางเดินมีความสะดวกและความสว่างภายในอาคารในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ) และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ มีห้องน้ำเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพธิภักษ์์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ผลการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพธิภักษ์์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

**สมมติฐานที่ 1** ความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพธิภักษ์์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

1.1 นักท่องเที่ยวที่เพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพธิภักษ์์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.2 นักท่องเที่ยวที่อายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพธิภักษ์์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.3 นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพธิภักษ์์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.4 นักท่องเที่ยวที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพธิภักษ์์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 นักท่องเที่ยวที่อาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ผลการพิสูจน์สมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
เพศ		✓
อายุ	✓	
ระดับการศึกษา	✓	
รายได้ต่อเดือน	✓	
อาชีพ	✓	

จากตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ความถี่จำนวนครั้งที่ไปเที่ยวพิพิธภัณฑน์ในเวลา 6 เดือน) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่จำนวนครั้งที่ไปเที่ยวพิพิธภัณฑน์ในเวลา 6 เดือน) โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบ Enter พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

1.1 เพศ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าพิพิธภัณฑสถานเป็นแหล่งท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย เพราะพิพิธภัณฑสถานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเป็นสถานที่พักผ่อน หากความรู้เพิ่มเติมได้ตามที่ต้องการ ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายส่งเสริมให้ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเพิ่มมากขึ้นในทุกเพศทุกวัย เพื่อตระหนักถึงคุณค่าของพิพิธภัณฑสถาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพิพิธภัณฑสถานเป็นสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งพักผ่อนหย่อนใจสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีตรา วิเศษ (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดจากหลายปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวในสถานที่นั้นๆ

1.2 อายุ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าช่วงกลุ่มอายุนั้นมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานที่แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มอายุช่วงต่ำกว่า 20 ปี และช่วงอายุ 21-25 ปี เป็นกลุ่มอายุของช่วงวัยที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งกลุ่มนี้มักมีกิจกรรมเข้าเยี่ยมชมหรือท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานที่แตกต่างกันจากกลุ่มอายุอื่นเป็นอย่างมาก เพราะต้องการศึกษาหาความรู้ในห้องเรียนหรือท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนเพื่อพัฒนาตนเอง เรียนรู้เพิ่มพูนประสบการณ์ใหม่ๆที่น่าสนใจ ดังนั้นองค์กรควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและการเรียนรู้เพิ่มเติม โดยมุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มอายุ 36-40 ปีและ กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยการใส่สื่อประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ

พัศตะวัน ค่วนตระกูลศิลป์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาวไทยที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่อายุแตกต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ เช่น อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบลองของแปลกใหม่ เป็นต้น

1.3 ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลแนวความคิด หรือทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป จากผลการวิจัยจะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือเทียบเท่า เนื่องจากเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงวัยกำลังศึกษาทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความสนใจในการท่องเที่ยวหาความรู้ หาประสบการณ์เพิ่มเติมจากพิพิธภัณฑสถานซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้หลากหลายแขนงตามความสนใจหรือเพื่อต้องการท่องเที่ยวสนุกสนานกับกลุ่มเพื่อน เป็นต้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานโดยมุ่งเน้นในระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้มากยิ่งขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่สนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อเข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานให้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศตะวัน ค่วนตระกูลศิลป์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษามีผลต่อการท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

1.4 รายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า อาจเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท เป็นส่วนมาก เข้าไปใช้บริการพิพิธภัณฑสถานหรือเยี่ยมชมท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานบ่อยครั้งมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ซึ่งพิพิธภัณฑสถานในบางแห่งจะไม่มีบริการเก็บค่าเข้าใช้บริการหรือเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานหรือเข้าชมฟรีสำหรับนักเรียน นักศึกษา ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑสถาน และการเข้าชมฟรีในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

สอดคล้องกับ วรยุทธ จันทศิษฐ์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ และด้านประชาชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

1.5 อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพธิภณท์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพธิภณท์ที่แตกต่างจากพนักงานเอกชน/ลูกจ้างบริษัท ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐ และอาชีพอิสระ อาจเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อยู่ในช่วงวัยศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติม เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อเป็นประสบการณ์นอกห้องเรียน และนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐ จะเป็นวัยที่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน สนุกสนาน ผ่อนคลายจากการทำงานหรือหาประสบการณ์เพิ่มเติมเพื่อเกิดความคิดใหม่ๆ ในการสร้างสรรค์ผลงาน เป็นต้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายเพิ่มเติมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพธิภณท์ให้เข้าถึงทุกอาชีพทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งเน้นส่งเสริมในอาชีพพนักงานเอกชน และข้าราชการหรือพนักงานรัฐ โดยมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ และประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพิพธิภณท์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพธิภณท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวพิพธิภณท์) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นเป็นตัวแปรสำคัญ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพธิภณท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพิพธิภณท์นั้นจะต้องมีนิทรรศการที่หลากหลายและการจัดนิทรรศการภายในที่เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมภายในพิพธิภณท์ ดังนั้น องค์กรควรมีการจัดแสดงผลงานและนิทรรศการให้มีความน่าสนใจ เป็นจุดเด่นของแต่ละพิพธิภณท์ให้มีความแตกต่างทั้งนิทรรศการถาวรและนิทรรศการหมุนเวียน โดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการจัดแสดงผลงานหรือนิทรรศการได้อย่างเหมาะสมและทันสมัย และควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เกิดการอยากมาเยี่ยมชมผลงานหรือนิทรรศการภายใน

พิพธิภณท์มากขึ้น สอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศรีอำไพ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด เนื่องจาก ตลาดโบราณบ้านสะแกกรังเป็นแหล่งรวบรวมสินค้า เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลาดกลางคืน ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมไปเลือกซื้อบริการสินค้าและ สอดคล้องกับ กมลรัตน์ สวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกใช้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2.2 ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวพืชรักข์) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาด้านนั้นเป็นตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น องค์การควรมุ่งเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ก่อน ส่วนด้านราคาเป็นตัวแปรรองทั้งนี้ในด้านราคาองค์การควรมีการมุ่งเน้นในการสร้างความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมกับการเยี่ยมชมผลงานและนิทรรศการภายในพืชรักข์ โดยปรับราคาบัตรเข้าชมให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการณ์ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวพืชรักข์) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเป็นตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวพืชรักข์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นองค์การควรคำนึงถึงการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มให้มากที่สุด เช่น ในการซื้อบัตรเข้าชมพืชรักข์นักท่องเที่ยวสามารถชำระค่าบัตรได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต และสามารถสั่งจองบัตรเข้าชมผ่านทางออนไลน์ได้ เช่น Website เป็นต้น ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวก ระยะเวลาและขั้นตอนการซื้อบัตรภายในพืชรักข์ได้ สอดคล้องกับ ธิดาวรรณ จงเกียงไกร (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์บริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่อง ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของพิกิธภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook ,Website การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพิกิธภัณฑ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ การจัดกิจกรรมภายในพิกิธภัณฑ์ เช่น การทดลองวิทยาศาสตร์ การแสดงดนตรี การวาดภาพ เป็นต้น มีการเปิดเข้าชมฟรีตามเทศกาลต่างๆ ได้รับส่วนลดจากจากการเข้าชมเป็นหมู่คณะ เช่น เข้าชม 5 ท่านขึ้นไป เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวสามารถไปถึงยังผู้รับสารได้อย่างจำกัด และเลือกรับสารเฉพาะคนที่มีความสนใจเท่านั้น ดังนั้นองค์กรควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมพิกิธภัณฑ์ฟรีตามเทศกาลต่างๆ หรือมีนิทรรศการพิเศษ โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, website เป็นต้น ได้อย่างครบถ้วน สอดคล้องกับ ธิดาวรรณ จงเกียงไกร (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชายะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลนั้นเป็นตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นองค์กรควรมีการพัฒนาบุคลากร เจ้าหน้าที่ที่ให้การบริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการอบรมบุคลากรให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และสามารถให้ความรู้และข้อมูลภายในพิกิธภัณฑ์กับนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน สอดคล้องกับ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการนั้นเป็นตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรม

ท่องเที่ยวพิกิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ดังนั้นองค์กรควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นในขั้นตอนการบริการนำชมภายในพิพิธภัณฑ์ให้อยู่ในระยะเวลาที่มีความเหมาะสม และจัดขั้นตอนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความเป็นระบบและความสะดวกในการเข้าใช้บริการหรือเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ สอดคล้องกับ เลฟล็อก เวียร์ตซ์และชีววี (Lovelock, Wirtz and Chew, 2009) กล่าวถึงใน ภัททิศรี โชคอนันต์ตระกูล (2553) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการจะสามารถรับรู้ และแยกแยะคุณภาพกระบวนการบริการก็ต่อเมื่อเห็นหรือผ่านประสบการณ์ซ้ำแล้วซ้ำเล่า เท่านั้น

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นองค์กรควรคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพให้มากขึ้น โดยมีการสร้างบรรยากาศภายในสถานที่ท่องเที่ยวให้สะอาดเรียบร้อยสวยงามอยู่เสมอ เช่น บริเวณทางเดินมีความสะดวกและความสว่างภายในอาคาร ภายในพิพิธภัณฑ์มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เช่น ทางหนีไฟ ทางออกฉุกเฉิน เป็นต้น รวมถึงสถานที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว เป็นต้น สอดคล้องกับ โกศลัญญา ประชุมชัย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สโมสรรีมน้ำ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เล่นกีฬาจิมี่น้ำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐธิดาและ ไกรชิต (2557) พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ถึงแม้ว่าจะเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แต่องค์กรก็ควรมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ทั้งความรู้และความสนุกสนานแก่นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย และเพื่อเป็นการตระหนักถึงคุณค่าของพิพิธภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ องค์กรควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 36-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปี ขึ้นไป โดยการใช้สื่อต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลายรูปแบบในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์หรือป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นการแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับพิกัดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจท่องเที่ยวพิกัด

3. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้มากยิ่งขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่สนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อเข้ามาเยี่ยมชมพิกัดให้มากยิ่งขึ้น เช่น การร่วมมือกับสถานศึกษาในการจัดกิจกรรมทัศนศึกษาในพิกัด หรือการจัดนิทรรศการเคลื่อนที่นอกสถานที่ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน องค์กรควรคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมพิกัดให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว และควรจัดให้เข้าเยี่ยมชมหรือท่องเที่ยวพิกัดฟรีในช่วงเทศกาล หรือมีนิทรรศการพิเศษต่างๆ เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ องค์กรควรมีการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้มีส่วนขยายเพิ่มเติมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวพิกัดให้เข้าถึงทุกอาชีพทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งเน้นส่งเสริมในอาชีพพนักงานเอกชน และข้าราชการหรือพนักงานรัฐ เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงวัยทำงาน และต้องการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน สนุกสนานหรือหาประสบการณ์ใหม่ เป็นต้น และเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวพิกัดให้มากยิ่งขึ้น

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดนิทรรศการที่ทันสมัย แสดงผลงานภายในพิกัดให้มีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น ควรมีการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอผลงานเพื่อตอบสนองกับนักท่องเที่ยวในยุคสมัยใหม่ให้เกิดการเรียนรู้และเพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆ ให้เข้ากับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย เป็นต้น

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา องค์กรควรมีการจัดส่งเสริมการตลาดด้านราคาให้ความคุ้มค่าของราคาบัตรกับการเข้าชมภายในพิกัด ราคาบัตรเข้าชมต้องมีความเหมาะสมไม่แพงเกินไป

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มให้มากที่สุด เช่น ความสะดวกในการชำระค่าบัตรเข้าชมทั้งเงินสดและบัตรเครดิต และสามารถสั่งจองบัตรเข้าชมผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด องค์กรควรมีการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เช่น การมีบัตรสมาชิกของพิกัด หรือการให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชมในเทศกาลต่างๆ การเผยแพร่ข่าวสารและแนะนำข้อมูลเพิ่มเติมของพิกัดผ่านสื่อ

ออนไลน์ต่างๆ เช่น Website โททส์ วิทยู เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล องค์กรควรมีการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความพร้อมในการบริการ และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว จำนวนบุคลากรให้บริการภายในพิพิธภัณฑ์มีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ องค์กรควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ขั้นตอนการบริการนำชมใช้ระยะเวลาที่เหมาะสม มีลำดับขั้นตอนและการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อความสะดวกและเป็นระบบ

12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ องค์กรควรมีการจัดการสถานที่ภายในบริเวณพิพิธภัณฑ์และภายในอาคารจัดแสดงผลงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น บริเวณทางเดินมีความสะดวก แสงสว่างภายในอาคารมีเพียงพอ การมีป้ายบอกทางหรือแผนผังภายในอาคารที่ชัดเจน เป็นต้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในจังหวัดอื่นๆ หรือภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในเขตพื้นที่หรือภูมิภาคอื่นๆ เพื่อให้ทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์หรือพัฒนาองค์กรต่อไป

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในกลุ่มเยาวชน เนื่องจากกลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มวัยที่กำลังศึกษาเรียนรู้ มองหาประสบการณ์ใหม่ๆ นอกห้องเรียน ดังนั้นเพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชนให้เข้ามาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มากขึ้น จึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในกลุ่มเยาวชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ให้เป็นแหล่งเรียนรู้เพิ่มเติมได้อย่างยั่งยืน

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย เพื่อเป็นการวางแผนพัฒนาพิพิธภัณฑ์ให้เป็นไปแนวทางเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร  
ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์มหาบัณฑิต,  
คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). **แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ**. กรุงเทพฯ:  
กองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กฤษฎา ตัสมา. (2556). “การจัดการพิพิธภัณฑ์วัดศรีสุพรรณ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา.”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม,  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). **การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกศลัญญา ประชุมชัย. (2557). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สโมสรรีมน้ำ.” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2552). “การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ใน  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การ  
กีฬา สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2558). **สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่ม 40**.  
กรุงเทพฯ: โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมมติไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตชุตานรเวทวงศ์กุล. (2557). “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
การบริโภคชาสมุนไพรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา.” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณัฐธิดา สรรพธรรมและไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อ  
ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท  
ทราเวล เอเจนซี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการ  
บริหาร ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2557**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทิศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์. (2554). “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพืชรักชณสถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ทวีลาภ รัตนราช. (2553). “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัด ชุมพร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะพลศึกษา สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2556). **การนันทนาการ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). “พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชนิด บุตรทิพย์สกุล. (2558). “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาของนักท่องเที่ยววัดในจังหวัด น่าน.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา สาขาวิทยาศาสตร์การ กีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชั้นยชนก วิมลสันติรังสี. (2558). “พฤติกรรมกรเข้าชมนิทรรศการในพิพิธภัณฑ์ของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนปลาย: การศึกษาผ่านภาพ.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชา บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชั้นชนก แวแแก้ว. (2557). “พฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศ เกาหลีหรือญี่ปุ่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล.

นิตสาร บุญเลิศ. (2556). “ภาพลักษณ์กรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทางวัฒนธรรม บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุริม โอทกานนท์. (2552). “การตลาดพืชรักชณ,” [ออนไลน์]. สืบค้นจาก

<http://www.gotoknow.org/posts>. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2562.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). **อุตสาหกรรมกรท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปวีตรา วิเศษ. (2558). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชาติธุรกิจ. (2562). “มิวเซียมสยาม เพิ่มพริวิลเลจ รับคนรุ่นใหม่ เทียวพิพิธภัณฑ.”

[ออนไลน์]. สืบค้นจาก<http://www.prachachat.net/tourism>. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2562.

พรพิมล ศรีธเรศ. (2551). “การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการพิพิธภัณฑ์ ไดโนเสาร์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัททิศรี โชคอนันต์ตระกูล. (2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา สาขา วิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณมน จันทศิษฐ์. (2552). “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณี ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณมา วยษ์วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรพจน์ ส่งเจริญ. “การพัฒนารูปแบบพิพิธภัณฑ์เสมือนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้และ ประสบการณ์ผู้ใช้พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ.” วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต คณะ ศิลปกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วินิจ วีรยางกูร. (2533). การจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.

ศิริเพ็ญ เข้มจรรยา. (2555). “พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำน้ำสกาย ดุทยานถดในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาลัย วิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (2562). การเติบโตของจำนวนพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย. [ออนไลน์].

ค้นจาก <https://db.sac.or.th/museum/>. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2562.

สกลภัส ปลุกจิตรสม. (2559). “อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.

สมพงศ์ เพ็ชรศรี. (2558). “พิพิธภัณฑ์สงครามโลกครั้งที่ 2.” วิทยานิพนธ์บัณฑิต, สาขาวิชา สถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถามเพื่อการทำวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพหิรภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาว  
ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ ของสถาบัน  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบ  
แบบสอบถามนี้ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามใช้  
สำหรับการประกอบการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโทเท่านั้น

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยท่องเที่ยวพืชรักันท์ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ภายในระยะเวลา 1 ปี ท่านเคยไปท่องเที่ยวพืชรักันท์ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

เคยไป  ไม่เคยไป (จบแบบสอบถาม)

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. เพศ

หญิง  ชาย

4. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี  21-25 ปี  26-30 ปี

31-35 ปี  36-40 ปี  41-45 ปี

46-50 ปี  51 ปีขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า  สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

6. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท  15,001-20,000 บาท  20,001-25,000 บาท

25,001-30,000 บาท  30,001-35,000 บาท  มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา     พนักงานเอกชน/ลูกจ้างบริษัท     ธุรกิจส่วนตัว
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐ     อาชีพอิสระ     อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักชท์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามในช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน (โปรดระบุเป็นตัวเลข)

1. จำนวนครั้งที่ท่านไปเที่ยวพืชรักชท์.....ครั้ง (ใน 6 เดือนที่ผ่านมา)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

2. ท่านมาท่องเที่ยวพืชรักชท์ในเขตกรุงเทพมหานครในวันใดเป็นส่วนใหญ่

- วันจันทร์-ศุกร์     วันเสาร์-อาทิตย์     วันหยุดนักขัตฤกษ์

3. ส่วนใหญ่ท่านมาท่องเที่ยวพืชรักชท์ในเขตกรุงเทพมหานครกับใคร

- มาคนเดียว     มากับครอบครัว
- มากับเพื่อน     มากับสถาบันศึกษา/หน่วยงาน
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวพืชรักชท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

- เพื่อการศึกษาและการเรียนรู้
- เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน/สนุกสนาน/ถ่ายรูป
- เพื่อหาประสบการณ์
- มีความสนใจรูปแบบนิทรรศการภายในพืชรักชท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ท่านเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีใด

พาหนะส่วนตัว       ขนส่งสาธารณะ

ยานพาหนะที่สถานศึกษา/หน่วยงานจัดให้     อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6.ท่านนิยมท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประเภทใด

พิพิธภัณฑ์แบบทั่วไป เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เป็นต้น

พิพิธภัณฑ์ประเภทศิลปะและวัฒนธรรม

พิพิธภัณฑ์ประเภทธรรมชาติวิทยา

พิพิธภัณฑ์ประเภทวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. สื่อประเภทใดที่มีผลต่อการเข้าถึงหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครของท่านมากที่สุด

อินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์       หนังสือพิมพ์

ป้ายประชาสัมพันธ์       โทรทัศน์/วิทยุ

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ( / ) ในช่องที่ตรงกับความสำคัญของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักข์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. พืชรักข์ มีความเฉพาะด้านในการจัดแสดงนิทรรศการ					
2. ผลงานภายในพืชรักข์มีเอกลักษณ์					
3. พืชรักข์มีความทันสมัย ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการจัดแสดงได้อย่างเหมาะสม					
4. รูปแบบการจัดแสดงนิทรรศการในพืชรักข์มีความน่าสนใจ					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
5. ค่าบัตรเข้าชมมีราคาที่เหมาะสม					
6. ความคุ้มค่าของราคาบัตรเข้าชมกับการเยี่ยมชมภายในพืชรักข์					
7. ราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม					
8. ค่าบริการนำชมมีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
9. ซื้อบัตรเข้าชมได้จากหลายช่องทาง					
10. สั่งจองบัตรเข้าชมผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ เช่น Website เป็นต้น					
11. สามารถจองบัตรเข้าชมผ่านตัวแทนได้ เช่น Counter Service					
12. สามารถชำระค่าบัตรเข้าชมได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
13. ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑผ่าน สื่อออนไลน์ เช่น Facebook ,Website อย่าง ครบถ้วน					
14. ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อย่างครบถ้วน					
15. มีการจัดกิจกรรมภายในพิพิธภัณฑ เช่น การทดลองวิทยาศาสตร์ การแสดงดนตรี การวาดภาพ เป็นต้น					
16. มีการเปิดเข้าชมฟรีตามเทศกาลต่างๆ					
17. ได้รับส่วนลดจากการเข้าชมเป็นหมู่ คณะ เช่น เข้าชม 5 ท่านขึ้นไป เป็นต้น					
<b>ปัจจัยด้านบุคคล</b>					
18. เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ นักท่องเที่ยว					
19. เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ					
20. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
21. เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็น อย่างดี					
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>					
22. ขั้นตอนการให้บริการมีประสิทธิภาพ					
23. มีการจัดลำดับขั้นตอนการเข้าชม พิพิธภัณฑเป็นหมู่คณะ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑฯของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
24.ขั้นตอนการจองบัตรเข้าชมทำได้ง่าย ไม่ ซับซ้อน					
25.ขั้นตอนการบริการนำชมใช้ระยะเวลาที่ เหมาะสม					
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
26.ภายในพิพิธภัณฑฯมีป้ายบอกทางชัดเจน เช่น ทางหนีไฟ ทางออกฉุกเฉิน เป็นต้น					
27.สถานที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอต่อ นักท่องเที่ยว					
28.มีห้องน้ำเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					
29.การตกแต่งพิพิธภัณฑฯมีความสวยงาม และสะอาด					
30.บริเวณทางเดินมีความสะดวกและความ สว่างภายในอาคาร					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

**\*\*ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้\*\***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



# ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร MARKETING MIX INFLUENCING MUSEUMS VISIT BEHAVIOUR OF THAI TOURISTS IN BANGKOK

## บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

## ข้อเสนอแนะ

1. องค์กรควรมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความรู้และความสนุกสนานแก่นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย และดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดนิทรรศการที่ทันสมัย แสดงผลงานภายในพิพิธภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ควรมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอผลงานเพื่อตอบสนองกับนักท่องเที่ยวในยุคสมัยใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการศึกษา

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์โดยเฉลี่ย 1 ครั้ง ในเวลา 6 เดือน ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งส่วนใหญ่มาเที่ยวกับเพื่อน มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์คือ เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน/สนุกสนาน/ถ่ายรูป เดินทางโดยวิธีขนส่งสาธารณะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไปท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประเภทศิลปะและวัฒนธรรม ประเภทสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวด้านเพศมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ศึกษา : นางสาว สุภารัตน์ ภูมาตนา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2563

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวสุดารัตน์ ภูมัตนา  
(ภาษาอังกฤษ) MISS SUDARAT PUMATNA  
วัน เดือน ปีเกิด 5 เมษายน พ.ศ. 2536  
ประวัติการศึกษา - กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
- สำเร็จการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปี 2558  
เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 0962283485  
อีเมล bumbimtakeshi@gmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้