



การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร
MARKETING COMMUNICATIONS TOWARD THAI TOURISM BEHAVIOR
IN HISTORICAL MUSEUMS IN BANGKOK

พียดา ทองประเสริฐ
PHIYADA THONGPRASERT

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2561

การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร

Marketing Communications Toward Thai Tourism Behavior

in Historical Museums in Bangkok

พียดา ทองประเสริฐ

Phiyada Thongprasert

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวพียดา ทองประเสริฐ

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

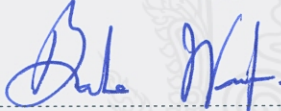
รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท


อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญามน อินทหว่าง)

 กรรมการ
(ดร.ปัญญา วงศ์เลิศคุณากร)

 กรรมการ
(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)

 กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

 คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ชื่อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	นางสาวพียดา ทองประเสริฐ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน คือการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการหาความสอดคล้อง และข้อขัดแย้งระหว่างผู้บริหารพิพิธภัณฑ์ นักการตลาด พิพิธภัณฑ์ และนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์กับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 15 – 25 ปี เพศหญิง สถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือนไม่เกิน 7,000 บาท รายได้เฉลี่ยครอบครัว 15,000 – 30,000 บาท และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วางแผนการท่องเที่ยว โดยมากเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการศึกษา โดยใน 1 ปีท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์จำนวน 1 – 2 ครั้ง มีรูปแบบการท่องเที่ยวคือ มุ่งหาประสบการณ์ และใช้เวลาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2 – 3 ชั่วโมง และ 3) การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวใน 1 ปี และรูปแบบการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณ

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์

Thesis title	Marketing Communications Toward Thai Behavior In Historical Museums In Bangkok
Researcher	Miss Phiyada Thongprasert
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Thesis Advisor	Associate Professor Wimonpan Arpavate
Thesis Co-Advisor	Dr. Wilasinee Yonwikai
Academic Year	2018

ABSTRACT

This research aims to study the personal factors. Behavior and Marketing Communications on the behavior of the History tour of tourists in Bangkok, Thailand. The hybrid research Is Quantitative Research 400 samples. Questionnaires were used to collect data. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation. Chi-square test the level of statistical significance .05. And Qualitative Research In-depth interviews in finding consensus and conflict between management Museum. Marketers Museum Visitors to the museum and the results of quantitative research.

The results showed that: 1) Most of the respondents aged 15-25 years old, single female student with a bachelor's degree. The average income per person is not more than 7,000 baht monthly income of an average family 15000-30000 baht and living in Bangkok. 2) Most of the planned tour. Most holiday weekend. The main objective is to study the first year of the museum tour 1-2 times a tourism model is geared experience. Each tour takes 2-3 hours. 3) Behavioral marketing communications planning travel. Time to travel the main purpose of tourism the number of times in one year tourism model. The level of significance. 05. The results of the research showed. The most consistent hypothesis testing with quantitative research.

Keywords : Marketing Communications, Travel habits, History Museum

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้เพราะ ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาตั้งแต่แรกเริ่ม พร้อมทั้งคอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางการวิจัย ช่วยตรวจสอบ แก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่ในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาที่ดีเสมอมา และขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่สละเวลาช่วยตรวจแบบสอบถาม ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยความเมตตา

ขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าช่วยตอบคำถามอย่างตั้งใจ ให้คำแนะนำที่ดี และสามารถนำมาใช้กับงานวิจัยได้จริง

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ รุ่น 6 ที่คอยช่วยเหลือกันมาตลอดตั้งแต่ตอนเรียนจนถึงช่วงทำงานวิจัย ทั้งให้ข้อมูล บอกกล่าวข่าวสาร ขอขอบคุณจริงๆ ในมิตรภาพที่มีให้กันตลอดมา

ขอบคุณครอบครัว และคนใกล้ชิดทุกคนที่คอยสนับสนุน ผลักดันจนสามารถทำงานวิจัยครั้งนี้ได้สำเร็จ

พียดา ทองประเสริฐ



สารบัญ

	หน้า
หน้าอนุมัติวิทยานิพนธ์	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	6
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	16
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์	22
2.4 ข้อมูลพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ	41
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.7 เครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิจัย	49
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง	54
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	63
4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	66
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	71
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	103
4.7 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก	108
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	117
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	117
5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	121
5.3 อภิปรายผล	123
5.4 ข้อเสนอแนะ	126
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	135
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ	136
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ	145
ภาคผนวก ค สรุปแบบประเมิน IOC	147
ภาคผนวก ง เอกสารขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	154
ภาคผนวก จ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	161
ประวัติผู้วิจัย	163

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	13
2.2	ตารางแสดงสถานะพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2560	23
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	50
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา	54
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์	56
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยบุคคล	58
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย	59
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง	62
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย	64
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด	67
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา	67
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล	69
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	69
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	70
4.14	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพินิจภัณฑประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ	71
4.15	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพินิจภัณฑประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ	72
4.16	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพินิจภัณฑประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ	73
4.17	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพินิจภัณฑประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ	73
4.18	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพินิจภัณฑประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	74
4.19	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพินิจภัณฑประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน	75
4.20	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพินิจภัณฑประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้อเฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน	75
4.21	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพินิจภัณฑประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.22	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามการโฆษณาทางโทรทัศน์	77
4.23	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามการโฆษณาทางวิทยุ	78
4.24	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	78
4.25	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร	79
4.26	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามการโฆษณาทางโบรชัวร์/โปสเตอร์/ป้ายบิลบอร์ด	80
4.27	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามการโฆษณาทางสื่อออนไลน์	80
4.28	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามการโฆษณาเรื่องสิ่งของจัดแสดง การนำเสนอ และภาพรวม	81
4.29	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อนำเสนอ ด้านการท่องเที่ยวพืชรักบี้	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.30	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการจัดเสวนาในหัวข้อต่างๆทั้งในและนอกพืชรักบี้	83
4.31	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ	83
4.32	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการพูดคุยของพนักงานขณะติดต่อทางโทรศัพท์	84
4.33	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการให้สัมภาษณ์ตามสื่อต่างๆ	85
4.34	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการส่งบุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมในที่สาธารณะ	86
4.35	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ	86
4.36	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการขยายโดยบุคคลเรื่องการต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.37	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการชายโดยบุคคลเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถในการชี้แจงข้อมูลทั้งหมดของพืชรักบี้	88
4.38	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการชายโดยบุคคลเรื่องการจัดอบรมให้ความรู้กับพนักงาน	89
4.39	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการชายโดยบุคคลเรื่องการแนะนำแบบปากต่อปาก	90
4.40	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการชายโดยบุคคลเรื่องการนำเสนอการท่องเที่ยวพืชรักบี้กับหน่วยงานภายนอก	90
4.41	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการชายโดยบุคคลเรื่องการให้บริการ Call Center ช่วงเวลาทำการ	91
4.42	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายทางโทรทัศน์	92
4.43	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายทางวิทยุ	93
4.44	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายทางหนังสือพิมพ์	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.45	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายร่วมแจกรางวัลกับบริษัทพันธมิตร	94
4.46	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายจัดรายการผ่านนิตยสาร/วารสาร	95
4.47	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายด้วยโบรชัวร์/โปสเตอร์/ป้ายต่างๆ	96
4.48	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	96
4.49	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายโดยแจกคู่มือใช้เป็นส่วนตัว	97
4.50	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายโดยแจกของแถม	98
4.51	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายโดยให้เข้าชมฟรีในวันสำคัญ	99
4.52	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการตลาดทางตรงเรื่องการจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้หน่วยงานภายนอก ทางไปรษณีย์	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.53	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการตลาดทางตรงเรื่องการส่งข้อความเชิญชวนท่องเที่ยวทางโทรศัพท์	100
4.54	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการตลาดทางตรงเรื่องการส่ง e-Mail ถึงกลุ่มเป้าหมาย.	101
4.55	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการตลาดทางตรงเรื่องการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์แจ้งการจัดกิจกรรม	102
4.56	ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการตลาดทางตรงเรื่องการส่งการ์ดเชิญเข้าร่วมกิจกรรม	103
4.57	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	103
4.58	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	104
4.59	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	105
4.60	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	106
4.61	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	106
4.62	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.63	สรุปประเด็นความสำคัญด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	109
4.64	สรุปประเด็นความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล หลัก	114
4.65	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ	116



สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แผนภูมิแสดงการเติบโตของจำนวนพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย	2
1.2	แผนภูมิแสดงสถานะพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2559	3
1.3	แผนภูมิแสดงสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2558	4
1.4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2.1	เรือนหมู่ทรงไทย	26
2.2	ภาพวาดแบบสถาปัตยกรรมฉบับดั้งเดิม	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“พิพิธภัณฑ์เป็นหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร เป็นสถาบันที่ถาวรในการรวบรวม สงวนรักษา ศึกษาวิจัย สื่อสาร และจัดแสดงนิทรรศการ ให้บริการแก่สังคมเพื่อการพัฒนา โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้า การศึกษา และความเพลิดเพลิน โดยแสดงหลักฐานต่างๆ ที่เกี่ยวกับมนุษย์และสภาพแวดล้อม สิ่งซึ่งสงวนรักษา และจัดแสดงนั้นไม่ใช่เป็นเพียงวัตถุ แต่ได้รวมถึงสิ่งที่มีชีวิตด้วย โดยรวมไปถึง สวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ วนอุทยาน สถานที่สงวนสัตว์น้ำ และสถานที่อันจัดเป็นเขตสงวนอื่นๆ รวมทั้งโบราณสถาน และแหล่งอนุสรณ์สถาน ศูนย์วิทยาศาสตร์ และท้องฟ้าจำลอง” (สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ หรือ ICOM (International Council of Museums), 2016)

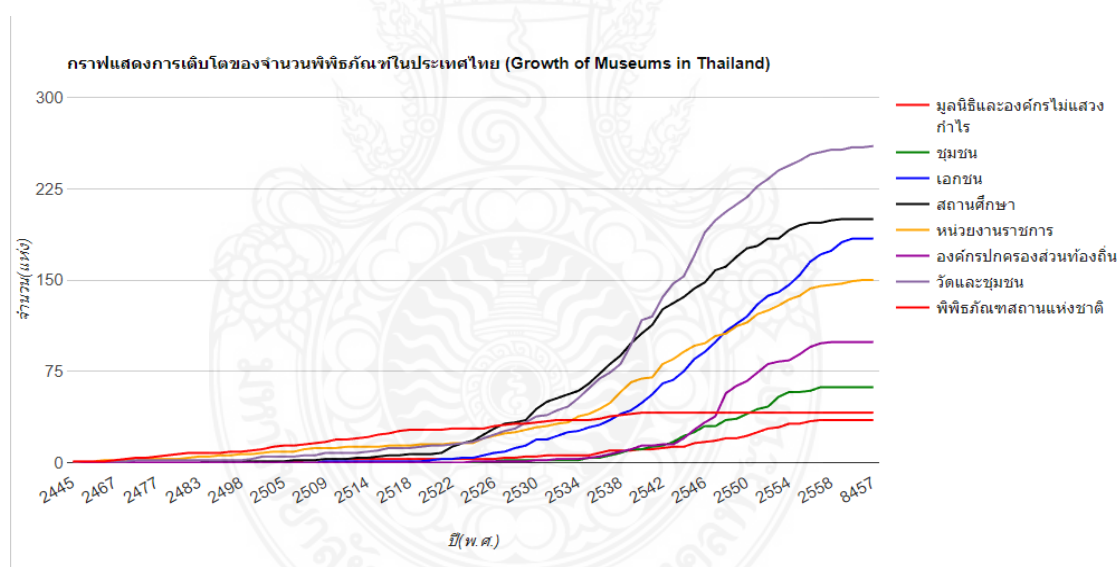
ความหมายข้างต้นสอดคล้องกับพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ ความตอนหนึ่งว่า “โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และโบราณสถานทั้งหลายนั้น ล้วนเป็นของมีคุณค่า และจำเป็นแก่การศึกษาค้นคว้าในทางประวัติศาสตร์ ศิลปะและโบราณคดี เป็นเครื่องแสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองของชาติไทยที่มีมาแต่อดีตกาล สมควรจะสงวนรักษาให้คงทนถาวร เป็นสมบัติส่วนรวมของชาติไว้ตลอดกาล” ที่กล่าวไว้ในบทความพิเศษประกอบรายการของสถานีวิทยุ อสมท. เรื่อง "วันพิพิธภัณฑ์ไทย" เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2504 (ทรูปลูกปัญญา, 2559)

สถานการณ์พิพิธภัณฑ์ของสังคมไทยสมัยใหม่มีความตื่นตัวอย่างมาก ทั้งเรื่องรูปแบบการจัดแสดงที่สวยงาม ทันสมัย นำเสนอเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ผ่านสื่อที่หลากหลาย เพื่อให้เป็นพิพิธภัณฑ์ร่วมสมัยได้ในที่สุด แต่การสื่อสารของพิพิธภัณฑ์ยังไม่สามารถทำให้สังคมเปลี่ยนความคิดที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ อีกทั้งยังไม่เกิดผลกระทบในวงกว้าง (ชีวิสิทธิ์ บุญยเกียรติ, 2559)

พิพิธภัณฑ์หลายแห่งเล็งเห็นความสำคัญ และต้องการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ จึงเกิดเป็นงานวิจัยหลายชิ้น ที่หันมาสนใจวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของสังคมว่าแท้ที่จริงแล้วต้องการเห็นพิพิธภัณฑ์ทำอะไร และทำอย่างไรเพื่อให้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้ของทุกคนในสังคม ซึ่งเกิดขึ้นในพิพิธภัณฑ์ต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ผลจากการวิจัยไม่แตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ชมมีลักษณะการเรียนรู้แบบเชิงรุก และชอบความชัดเจนสูงที่สุด ถือเป็นการเรียนรู้ในอีกแง่มุมของการแก้ปัญหาพิพิธภัณฑ์ อย่างน้อยก็เพื่อให้การออกแบบการจัดแสดงตอบโจทย์กลุ่มผู้ชมมากที่สุด

แต่เดิมพิพิธภัณฑ์มีคำจำกัดความโดยภาพรวมไปในทิศทางที่คนทั่วไปไม่สามารถเข้าถึง หรือเชื่อมโยงกับการดำเนินชีวิตประจำวันได้ ในความเป็นจริงสิ่งที่อยู่ในพิพิธภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างมากในหลากหลายมิติ อย่างไรก็ตามคนส่วนใหญ่ยังสามารถรับรู้ได้ อย่างหนึ่งว่า ของที่อยู่ในพิพิธภัณฑ์เป็นของเก่าแก่ที่มีคุณค่า และมีความหมายในตัวเอง สิ่งที่เกิดขึ้นคือ พิพิธภัณฑ์กลายเป็นสถานที่สำหรับกลุ่มคนสนใจเฉพาะ อาทิ นักประวัติศาสตร์ นักโบราณคดี หรือคนที่อยู่ในแวดวงพิพิธภัณฑ์ แม้ว่ากลุ่มคนเฉพาะเหล่านี้ จะให้ความสนใจ แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่พิพิธภัณฑ์จะดำรงอยู่ได้ ดังนั้นพิพิธภัณฑ์จึงต้องพยายามปรับตัวให้ตอบสนองต่อความต้องการของสังคมปัจจุบัน (ชีวลลิตี บุญเกียรติ, 2559)

ปัจจุบันสังคมไทยมีการเกิดขึ้นของพิพิธภัณฑ์อย่างมากในหลายวัตถุประสงค์ ภายใต้การดูแลของหลายหน่วยงาน อาทิ หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน หรือกลุ่มคนท้องถิ่น การบริหารพิพิธภัณฑ์จึงมีความแตกต่างกันมาก ทั้งในด้านงบประมาณ สถานที่ และการให้ความสนใจของผู้คน ซึ่งส่งผลต่อการเจริญเติบโตของพิพิธภัณฑ์ ดังแสดงในภาพที่ 1.1

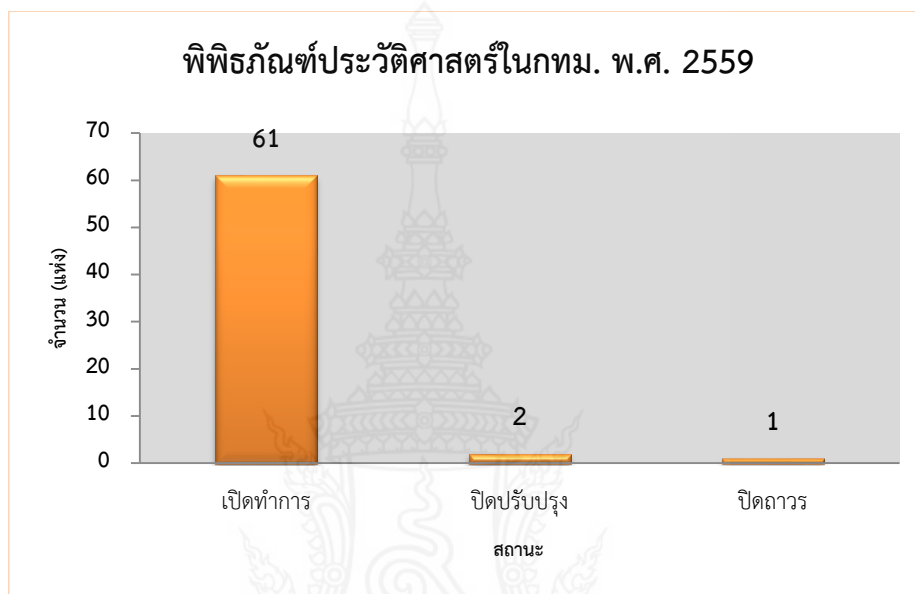


ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงการเติบโตของจำนวนพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

ที่มา : ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) (2559)

จากภาพที่ 1.1 แสดงการเติบโตของจำนวนพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยในรูปแบบกราฟ ตั้งแต่ พ.ศ. 2445 - 2560 จะพบว่าเส้นกราฟมีแนวโน้มสูงขึ้นเป็นอย่างมากในปัจจุบัน สามอันดับของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ของวัดและชุมชน 249 แห่ง สถานศึกษา 192 แห่ง และหน่วยงานเอกชน 164 แห่ง เมื่อย้อนกลับไปดูสถิติที่ผ่านมาจะพบว่า พิพิธภัณฑ์มีความผันผวน

ค่อนข้างมาก กล่าวคือ หลายแห่งถูกปิดตัวลง หลายแห่งถูกละเลย อาจเป็นผลมาจากการขาดงบประมาณ และบุคลากรที่จะสามารถบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพได้ โดยเฉพาะในส่วนของพิพิธภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ซึ่งปัจจุบันมีประชาชนให้ความสนใจน้อย โดยพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ในกรุงเทพมหานคร มีสถานะของการดำเนินงานดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.2 แผนภูมิแสดงสถานะพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2559

ที่มา : ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)
(ข้อมูล ณ วันที่ 10 ธันวาคม 2559)

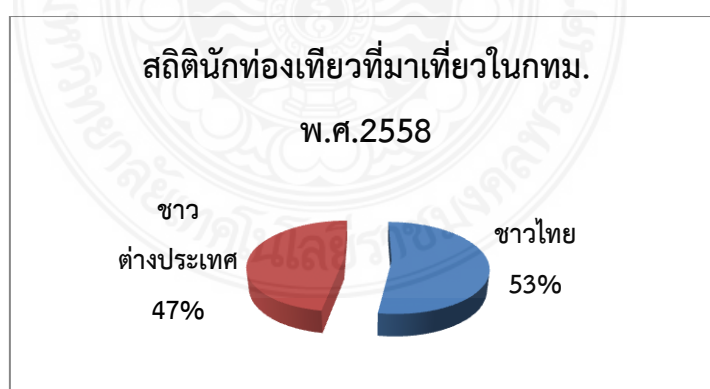
จากภาพที่ 1.2 พบว่า จำนวนของพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวนรวม 64 แห่ง แบ่งตามสถานะการดำเนินงาน คือ เปิดทำการ จำนวน 61 แห่ง ปิดปรับปรุง จำนวน 2 แห่ง และปิดทำการถาวร จำนวน 1 แห่ง จากจำนวนพิพิธภัณฑ์ของประเทศไทยทั้งหมด จำนวน 1,441 แห่ง พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนเท่ากับ 4.4% และจากจำนวนพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของประเทศไทยทั้งหมด จำนวน 217 แห่ง พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนเท่ากับ 29.4% (ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2559)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มธุรกิจด้านการบริการขนาดใหญ่ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ อีกมากมาย อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร และร้านของของที่ระลึก เป็นต้น (นพวรรณ พรหมเพ็ญ, 2558) ซึ่งพิพิธภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่ง

ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นสถานที่สำหรับใช้ท่องเที่ยว สิ่งที่คุณเข้าชมจะได้รับคือ ความรู้และประสบการณ์จากการใช้บริการ แม้ว่าจะเป็นหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร หากแต่ยังต้องการสร้างยอดขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้ทำนุบำรุงสถานที่ นำมาเป็นค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร และสิ่งของอื่นๆ เมื่อพิพิธภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างหรือไม่มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ผู้เข้าชมจึงมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับเป้าหมายที่สร้างไว้ สิ่งเหล่านี้ผลักดันให้เกิดความจำเป็นที่ต้องทำการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูล ผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบ และการสื่อสารการตลาดที่เลือกใช้อาจได้ผลตอบรับที่ดีมากน้อยแตกต่างกันไป (ธิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2554)

การสื่อสารการตลาดถูกนำมาใช้กับธุรกิจจำนวนมาก และทำให้สินค้า หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ประสบความสำเร็จในเรื่องของยอดขาย การสร้างตราสินค้า และการดูแลภาพลักษณ์ขององค์กร ขึ้นอยู่กับเป้าหมายที่ได้วางไว้ตั้งแต่แรก ในขณะที่เวลานักพิพิธภัณฑ์ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการนำ การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพกลับถูกจำกัดในวงแคบเท่านั้น และเมื่อไม่มีการทำ การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน และทำอย่างต่อเนื่องก็ทำให้พิพิธภัณฑ์หลายแห่งยังไม่ประสบผลสำเร็จ

ผู้ศึกษาให้ความสนใจกับพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์มากที่สุด เนื่องด้วยเป็นประเภทที่ไม่ค่อย ได้รับความสนใจมากหากเทียบกับคุณค่าของสิ่งที่ถูกจัดแสดง และเป็นความยากในการบริหารจัดการ ให้สามารถดำรงอยู่ได้ในสังคมลักษณะทุนนิยม โดยจะทำการศึกษาเฉพาะพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับการสื่อสารการตลาดที่ไปในทิศทางเดียวกัน และมีส่วนแบ่ง การตลาดของนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น โดยในปีที่ผ่านมาสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังข้อมูลภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1.3 แผนภูมิแสดงสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2558

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2558)

จากสถิติของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า มีจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่ไม่ใช่ลูกค้าของ พิพิธภัณฑน์ เป็นการท่องเที่ยวในลักษณะอื่น เช่น ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ ท่องเที่ยวแบบผจญภัย และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ศึกษาต้องการทราบ เพื่อนำไปวิเคราะห์ร่วมกับการทำการสื่อสารการตลาด พิพิธภัณฑน์ต่อไป (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

พิพิธภัณฑน์ด้านประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครใช้การสื่อสารการตลาด และมีผู้คนให้ความสนใจจนถูกจัดอันดับให้เป็นพิพิธภัณฑน์ยอดเยี่ยมจาก TripAdvisor¹ ได้แก่ บ้านจิมทอมป์สัน พิพิธภัณฑน์ศิริราช พิพิธภัณฑน์วังสวนผักกาด พิพิธภัณฑน์สถานแห่งชาติกรุงเทพ มิวเซียมสยาม นิทรรศรัตนโกสินทร์ พระที่นั่งวิมานเมฆ สวนสมเด็จพระเจ้า และพิพิธภัณฑน์พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งถูกจัดอันดับด้วยความคิดเห็นของผู้เข้าชม นั้นแสดงถึงความสำเร็จในระดับหนึ่งของการบริหารจัดการ โดยเฉพาะด้านการสื่อสารการตลาดที่พิพิธภัณฑน์ดังกล่าวนำมาใช้เพื่อสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว

ผู้ศึกษาจึงคาดหวังว่าจะสามารถทำการศึกษา เรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑน์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้กับพิพิธภัณฑน์ที่ยังไม่ได้รับความนิยม ให้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และเกิดประสิทธิผลต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑน์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑน์ประวัติศาสตร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตวิจัยด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสาร หลักฐาน บทความ สื่อ สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์

¹ TripAdvisor คือ เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่ให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวหลายล้านคน ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนและท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์แบบ

รายงานการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย และแบบสอบถามเพื่อสนับสนุนว่าข้อมูลที่ได้นำไปใช้ได้จริง

1.3.2 ขอบเขตวิจัยด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ย และที่อยู่ปัจจุบัน

- ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย โดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3.3 ขอบเขตวิจัยด้านประชากร : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน กลุ่มตัวอย่าง อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

1.3.4 ขอบเขตวิจัยด้านสถานที่ : สถานที่เก็บข้อมูลพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง

1.3.5 ขอบเขตวิจัยด้านเวลา : การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งจากการสัมภาษณ์ ทบทวนวรรณกรรม และศึกษาจากเอกสาร ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2559 – ธันวาคม 2560 และทำการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามในพิพิธภัณฑสถาน จำนวน 5 แห่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ หาข้อสรุป ตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 – มีนาคม 2561

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทย

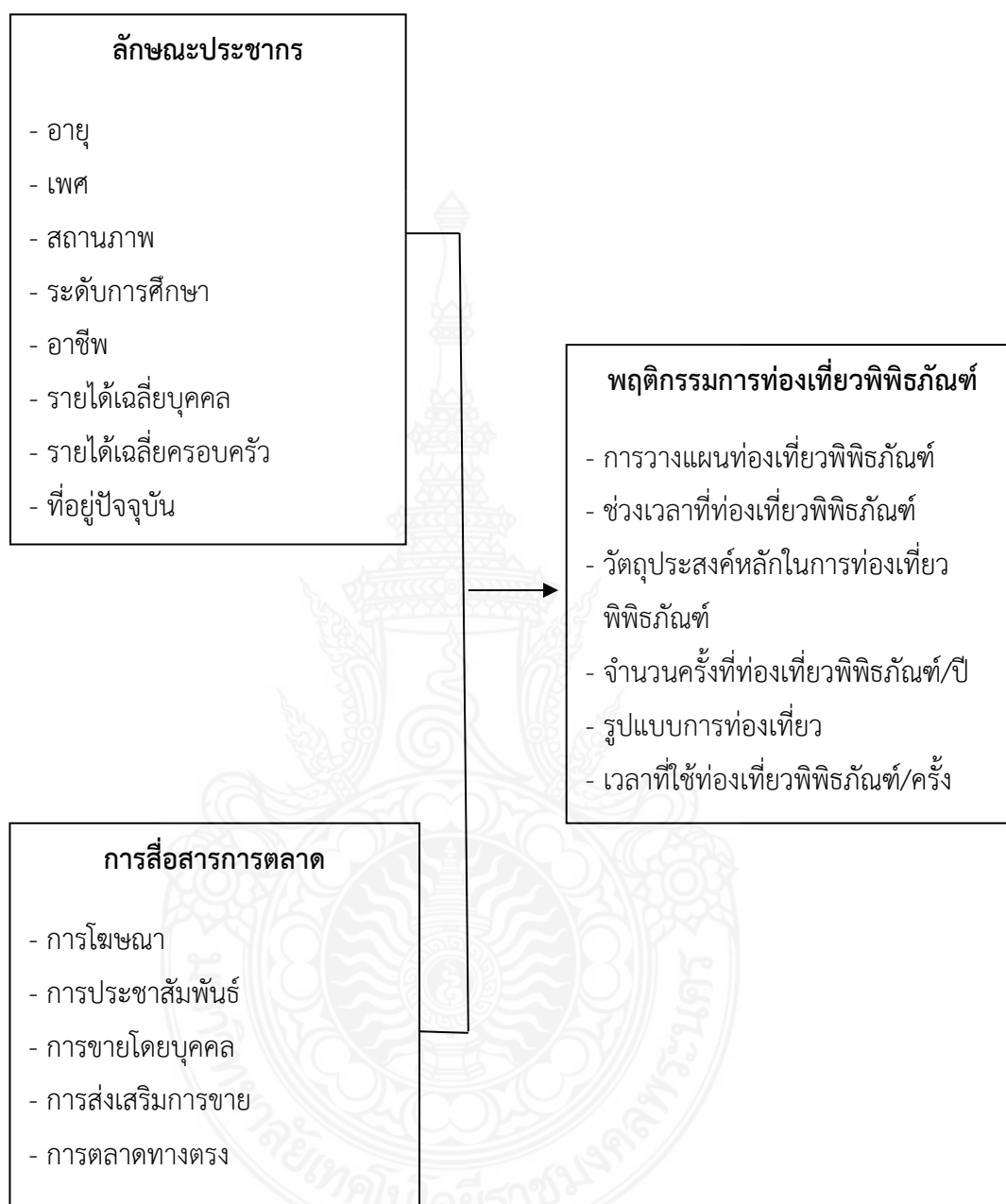
1.4.2 การสื่อสารการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ยึดกระบวนการศึกษาตามกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อ

1.6.1 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับพืชรักบี้ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเข้าชมพืชรักบี้ นำมาซึ่งการใช้ข้อมูลวิจัยครั้งนี้เป็นเหตุผลในการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการโดยเฉพาะการลงทุนด้านการตลาดต่อไป

1.6.2 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับพืชรักบี้ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้ทราบถึงพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกชมพืชรักบี้ สามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

1.6.3 ภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านพืชรักบี้ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงเป็นองค์ความรู้ในการศึกษา และวิจัยต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด โดยผ่านการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง จากผู้ส่งสาร ในที่นี้หมายถึงรวมถึงผู้บริหารและเจ้าหน้าที่พืชรักบี้ ผู้ประกอบการพืชรักบี้ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภครับรู้ มีทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อพืชรักบี้ไปในทิศทางเดียวกัน และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

1.7.2 การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยประจำ ไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

1.7.3 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป และเคยเข้าชมพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร

1.7.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์กระทำ ทั้งก่อนไปท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังจากการท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึง การตัดสินใจ ทัศนคติ และการรับรู้

1.7.5 พืชรักบี้ประวัติศาสตร์ หมายถึง พืชรักบี้ที่เล่าเรื่องเกี่ยวกับความเป็นมาของประวัติศาสตร์ในพื้นที่ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้อง โดยมีการแสดงหลักฐานทางประวัติศาสตร์ แยกรายละเอียดได้

เป็นพิพิธภัณฑ์สถานประวัติศาสตร์ แสดงหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับการเมือง ทหาร สังคม และเศรษฐกิจ ส่วนบ้านประวัติศาสตร์ คือ การนำเสนอสถานที่ซึ่งเคยเป็นที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีชื่อเสียงในอดีต โบราณสถาน อนุสาวรีย์ และสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมต่างๆ รวมถึงเมืองประวัติศาสตร์ และพิพิธภัณฑ์สถานประวัติศาสตร์โบราณคดี โดยในช่วงเวลาทำการศึกษาพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ในกรุงเทพมหานครที่เปิดทำการจำนวน 61 แห่ง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย ” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบ และแนวทางในการศึกษา เพื่อสามารถตอบวัตถุประสงค์ในการทำการศึกษาวิจัย ได้แก่

2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วย

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

2.1.2 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

2.1.3 เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด

2.1.4 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรม

2.2.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์

2.2.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว

2.2.4 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

2.2.5 รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์

2.4 ข้อมูลพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ในที่นี้หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าหรือผู้บริหารจัดการองค์กร กับผู้บริโภค หากการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่สร้างไว้ได้

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

Bovee, Houston and Thill (1995) ให้ความหมายว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารของคนที่เกี่ยวข้องกัน จากฝ่ายหนึ่งที่เป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่งที่เป็นผู้รับสาร เมื่อรับรู้ร่วมกันจะเกิดพฤติกรรมตอบสนองกันตามมา เช่นเดียวกับการตลาด เมื่อมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็ต้องมีการส่งข่าวสารออกไปยังลูกค้าที่คาดหวัง โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สร้างขึ้น เรียกวิธีการแบบนี้ว่า การสื่อสารการตลาด หรือ Marketing Communications บางครั้งเรียกอย่างสั้นว่า Marcom

Fill (2002) ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการ โดยองค์การจัดการข่าวสารในรูปแบบการสนทนา (Dialogue) กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กรจะต้องพัฒนา พร้อมกับนำเสนอข่าวสารของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะ และจะต้องประเมินผลการรับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้รับว่ามีการตอบสนองเป็นไปอย่างที่ต้องการหรือไม่

Duncan (2005) ให้ความหมายว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ผ่านการวางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้สร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Event and Sponsorship) และการบริการลูกค้า (Customer Service)

Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2006) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การพยายามสื่อสารความหมาย ข้อมูล หรือสารอะไรบางอย่างของธุรกิจหนึ่งๆ เพื่อโน้มน้าว ชักจูง หรือแม้แต่กระตุ้นเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้กระทำนั้นๆ เป็นเจ้าของอยู่

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2554) เขียนไว้ว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะผสมผสานหลายรูปแบบ และสร้างกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นนี้ ก็เพื่อที่จะสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันของการส่งเสริมการตลาด และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำการสื่อสารข้อมูลของสินค้า รวมถึงเรื่องราวของธุรกิจนั้นๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (นรภกฤต วันตะเมธ, 2557, หน้า 2)

ในภาพรวม สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอด สร้างการรับรู้ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อกระตุ้น

ยอดขาย โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้า เป็นต้น

2.1.2 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาด เมื่อพิจารณาคุณลักษณะคล้ายกับการวางแผนการตลาด ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการขายโดยบุคคล เป็นต้น แบ่งขั้นตอนการวางแผนได้ดังนี้ (สุดถนอม ตันเจริญ, 2556)

1) การวิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (Analysis of Problems or Opportunities) คือ การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ อาจเป็นประสบการณ์ หรือจากการศึกษางานวิจัย หรือทั้งสองอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ของปัญหา และโอกาสที่จะทำการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการอื่นมาประกอบการใช้ เช่น SWOT Analysis โดยแกนของการวิเคราะห์ จะวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

2) กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) ส่วนนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ไขปัญห ในเรื่องการรับรู้ ภาพลักษณ์ และทัศนคติ สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ การสื่อสารการตลาดไม่สามารถสร้างยอดขายในสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย การวางแผนการสื่อสารการตลาดจึงมุ่งเน้นที่จะแก้ไขปัญหากับสินค้าที่มีคุณภาพ และราคา เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีการจัดจำหน่ายที่ดีเป็นหลัก เพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

2.1) สร้างความรู้จัก (Creating Awareness)

2.2) สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)

2.3) เปลี่ยนทัศนคติ และการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)

2.4) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)

2.5) กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision Attitudes)

3) การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด คือ ผู้ซึ่งมีอิทธิพลและกุมอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการ ในขณะที่ผู้รับสาร คือ กลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึง ซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือเล็กกว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้เครื่องมือ วัตถุประสงค์ และงบประมาณในการสื่อสาร การกำหนดผู้รับสาร จะช่วยในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และสามารถหาวิธีการสื่อสารกับผู้รับสารที่เหมาะสมได้

4) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับ ปัญหาของการตลาดที่เกิดขึ้น ลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม และลักษณะของสินค้าว่าเป็นประเภทใด โดยผู้วางแผนต้องศึกษาไปพร้อมกับ การจุดแข็ง และจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาด

เครื่องมือสื่อสาร การตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การโฆษณา	สร้างการรับรู้ต่อตัวสินค้า และแนะนำ สินค้าได้ในวงกว้าง	การสื่อสารมีขนาดกว้างมาก ค่าใช้จ่าย สูง ยากที่จะรับข้อมูลย้อนกลับ
การประชาสัมพันธ์	ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และ ภาพลักษณ์ที่ดีได้	ประเมินผลได้ยาก และมีผลน้อยกับ การสร้างหรือกระตุ้นยอดขาย
การส่งเสริม การขาย	ช่วยสร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิด พฤติกรรมซื้อซ้ำหรือซื้อจำนวนมากๆ ในระยะสั้น	เกิดสงครามราคา และบางครั้งอาจ ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเสียหาย มีการลอกเลียนแบบได้ง่าย
การขายโดยบุคคล	เหมาะกับสินค้าที่ขายให้ธุรกิจ และ สินค้าที่ต้องการข้อมูลมากๆ ในการ ตัดสินใจ ไปพร้อมกับการกระตุ้นให้ซื้อ	ถ้าไม่พอดีอาจสร้างความรำคาญ และมีค่าใช้จ่ายสูงจากการว่าจ้าง บุคลากร
การตลาดทางตรง	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ค่าใช้จ่ายน้อย ใช้สร้างความสัมพันธ์ ได้ดี	ต้องมีฐานข้อมูลที่ดีจะเพิ่ม ประสิทธิภาพ หากกลุ่มมีขนาดใหญ่ จะมีค่าใช้จ่ายสูง
บรรจุกัมภ์	สร้างความโดดเด่น และเป็นจุดขาย ให้สินค้าได้ สามารถให้ข้อมูล ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อได้	เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวน ที่น้อย

5) เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy) เป็นการกำหนด “สาร” ที่ต้องการจะสื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ การกำหนดว่าจะให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้อะไรบ้างเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร ถือเป็นขั้นตอนที่ยาก และสำคัญที่สุดในการเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่าง (ในกรณีมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) ข่าวสารที่จะใช้สื่อสารต้องมี

ความต่อเนื่อง สม่่าเสมอ โดยกำหนดเป็นหัวข้อหลักในการสื่อสารออกไปให้แต่ละกลุ่มเป้าหมายทราบ ซึ่งอาจมีความต่างทั้งในเรื่อง เพศ วัย การศึกษา ฐานะ ฯลฯ

6) กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับพันธกิจขององค์กร ปัญหาการตลาด วัตถุประสงค์การตลาด และสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7) การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) กำหนดเป็นแผนงานดังนี้

7.1) กำหนดรายละเอียดของแผนงานการสื่อสาร ประกอบด้วย ประเภทสื่อที่เลือกใช้ วันที่ เวลา ขนาด และกระบวนการผลิตตามชิ้นงาน

7.2) มอบหมายให้บุคคลที่เกี่ยวข้องดำเนินงาน และต้องมั่นใจได้ว่า องค์ประกอบต่างๆของการสื่อสารสามารถดำเนินงานได้

7.3) ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ให้ดำเนินการ และปฏิบัติงานอย่างถูกต้อง ควรมีการเผื่อเวลา เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา และข้อขัดแย้งจากการทำงาน

8) การประเมินผล (Evaluate the Results) หลังการดำเนินงานทุกอย่างตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าแผนสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้หรือไม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำแผนงานครั้งต่อไป ให้มีข้อบกพร่องน้อยที่สุด

2.1.3 เครื่องมือสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง ส่วนประสมเหล่านี้ใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อ

- 1) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้า
- 2) ชักชวนให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า
- 3) ให้ผู้บริโภคจดจำประโยชน์ของสินค้าที่ใช้ได้

Crosier (1999, pp. 238-263) เขียนไว้ว่า ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง สปอนเซอร์ นิทรรศการ การบรรจุภัณฑ์ แสดงสินค้า ณ จุดขาย ส่งเสริมการขายและการตลาด และการขายโดยบุคคล

Kotler (2003) เขียนไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

เสรี วงษ์มณฑา (2547) เขียนไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

กัลยา จยุศิริรัตน์ (2550, หน้า 36) เขียนไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หากจะให้เกิดผลดี มีประสิทธิภาพ และบรรลุตามวัตถุประสงค์เป็นไปตามความต้องการนั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขาย โดยพนักงาน และการตลาดทางตรง

โดยสรุปแล้วการสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ดังต่อไปนี้ (ชาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2558)

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินของการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล เกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์กร โดยระบุผู้สนับสนุน การจ่ายเงิน คือ การจ่ายเงินซื้อพื้นที่ การโฆษณา นอกจากนี้ การโฆษณายังรวมถึงสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล และไม่สามารถรับการโต้ตอบ หรือตอบสนองได้โดยทันที

2) การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations)

2.1) การให้ข่าว หมายถึง เครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล แต่เป็นเรื่องเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลักษณะการให้ข่าวเป็นการให้กับสื่อมวลชน อาจเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่เสียก็ได้

2.2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติจากชุมชน หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ในรูปแบบของนโยบาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสร้างความสนใจ ให้เกิดการยอมรับ เกิดความเข้าใจในกลุ่มสาธารณชน หรือชุมชน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) การทำเช่นนี้เพื่อจุดมุ่งหมายในระยะยาว และเป็นเทคนิคที่ถูกใช้มากที่สุด

3) การขายโดยบุคคล หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ความชอบในตัวสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

4) การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดยอดขายภายใน 1 สัปดาห์ หากใช้วิธีนี้บ่อยๆ จะทำให้เสียภาพลักษณ์ของสินค้า และบริษัทได้ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค เป็นต้น การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมายในระยะสั้น

5) การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้า เช่น การขอข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม การขอเข้าเยี่ยมชมสินค้า ร้านค้า กระบวนการผลิต และการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น รูปแบบการตลาดทางตรงยังหมายรวมถึง การขายแบบเผชิญหน้า ไปรษณีย์ (Direct Mail) เมนูสินค้า โทรศัพท์ โฆษณาให้ลูกค้าตอบสนองทันทีโดยผ่านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และการตลาดออนไลน์ เป็นต้น

2.1.4 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

ความสำคัญต่อสังคมเศรษฐกิจ คือ ช่วยเพิ่มการผลิต เพื่อสนองความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น มีการใช้ปัจจัยการผลิต มีการลงทุน และจ้างงานเพิ่ม ทำให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น มีอำนาจซื้อ ส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศดีขึ้น ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากร การคิดค้นสินค้าใหม่ๆ ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต โดยนำปัจจัยการผลิตที่มีมาผลิตสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้นจากตลาดภายในประเทศสู่ตลาดต่างประเทศ เกิดการค้าระหว่างประเทศในที่สุด

ความสำคัญต่อภาคธุรกิจ และองค์กร คือ สร้างผลกำไรที่เป็นรายได้ให้แก่องค์กร สร้างมูลค่าเพิ่ม (Add Value) ให้แก่สินค้า ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น ช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต เนื่องจากผลิตจำนวนมากจึงประหยัด ช่วยให้นักธุรกิจมีความคิดริเริ่ม และพัฒนาสิ่งใหม่ๆ สอนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตตลอดเวลา

ความสำคัญต่อผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้ารูปแบบต่างๆ ได้รับความสะดวกด้านสถานที่ และเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลทางการตลาดที่ดี ครบถ้วนจึงรอบรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างอาชีพต่างๆ ให้แก่บุคคล คือ เกิดอาชีพหลายอาชีพ เช่น นักโฆษณา นักวิจัยการตลาด และนักการขาย เป็นต้น ช่วยให้ชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลดีขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพหิภรณ์ธ์

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้นจะเป็นการกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เช่น การคิด การพูด การเดิน การไต่ยีน การเข้าใจ และการรู้สึกโกรธ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น (บุญเกื้อ วิชรเสถียร, 2543, หน้า1)

L. Pearce (2005) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือรับประสบการณ์ของสินค้าในรูปแบบการบริการ (Purchasing and Experiencing of Products) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการได้ใช้บริการตัวสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555)

ในอุตสาหกรรมสินค้าและบริการ เจ้าของสินค้าและบริการย่อมต้องมีการวางแผนการตลาด และประชาสัมพันธ์สินค้าของตน เช่นนั้นการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีส่วนสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือ การตัดสินใจ นอกจากนี้ในส่วนของนักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ นักวางแผน จะต้องรู้จักวิถีใช้กลยุทธ์ และกลวิธีต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจ หรือเพื่อสร้างการรับรู้ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจที่สอดคล้องกับที่เจ้าของสินค้าและบริการต้องการ (ชาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2558)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Marketing) ได้นิยามในมุมมองของนักการตลาดว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่หยุดนิ่ง ระหว่างการรับรู้แบบพฤติกรรม และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์ หรือในอีกแง่หนึ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่เกิดกับผู้คน และการกระทำของพวกเขาในกระบวนการบริโภค นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังรวมไปถึงทุกสิ่งรอบตัวคนเราที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก และการกระทำสิ่งต่างๆ ดังกล่าว ยังหมายรวมถึงผู้บริโภคคนอื่นๆ โฆษณา ข้อมูลราคา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ของสินค้า และอื่นๆ อีกมากมาย สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกายังรวมปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ) และปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ และสถานภาพทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต บุคลิก และการมองตนเอง หรือ Self - Concept) มาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย

Kotler (2008) นิยามคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาว่าบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรมีการเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดการ รวมไปถึงการเลือกทั้งสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และแนวความคิดอย่างไร เพื่อที่จะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของตนเองได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ การปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นคำพูด การกระทำ และสีหน้าท่าทาง ซึ่งอาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัย ประสิทธิภาพ หรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคน ที่อาจจะคล้ายคลึง หรือแตกต่างกันออกไป

2.2.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ

Kotler (1998) กล่าวไว้ในการวิจัยของเขาเกี่ยวกับการตลาดพิพิธภัณฑ เรื่อง Kotler and Kotler's Museum Strategy and Marketing ว่า กระบวนการตัดสินใจเที่ยวพิพิธภัณฑนั้น มักจะมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นส่วนใหญ่ ไม่ใช่การมาเที่ยวแบบไม่ได้ตั้งใจ โดยมีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้น ซึ่งประกอบไปด้วย ความต้องการ (The Need for Arousal) การรวบรวมข้อมูล (Information Gathering) การประเมินก่อนการตัดสินใจ (Decision Evaluation) การตัดสินใจ (Decision Execution) การประเมินหลังการตัดสินใจและพฤติกรรม (Post - Decision Assessment and Action) (ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555)

พิพิธภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางมรดกและทางวัฒนธรรม (Isaac, 2008, pp. 15 - 17) กล่าวว่า สิ่งที่เป็นจุดดึงดูดทางวัฒนธรรมนั้น ต้องมีคุณค่าเพียงพอในตัวเอง ที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากต่างแดนตัดสินใจมาเยี่ยมชม ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวอันได้แก่ ทัชมาฮาลของประเทศอินเดีย หรือปิระมิดของประเทศอียิปต์ ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักที่ดึงดูดคนจากทั่วโลก ให้ไปเที่ยวที่ประเทศเหล่านี้ และคนส่วนใหญ่ตัดสินใจมาประเทศเหล่านี้ด้วยเหตุผลที่ว่าอยากมาชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนี้ ดังนั้น มรดกทางวัฒนธรรมเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างขาดกันไม่ได้ นอกจากนี้ พิพิธภัณฑ์ยังเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของการท่องเที่ยวในเมือง (Urban Tourism) เนื่องจากพิพิธภัณฑ์ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตเมือง เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์หลักของเมืองใด ย่อมมีความเป็นไปได้ที่จะไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆ เช่นกัน (ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555)

เลวิทท์ (อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2543, หน้า 109) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิด แรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด มีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการดังนี้

1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-Directed) หมายถึง การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในสถานการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

2.2.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว

ผู้ชมพิพิธภัณฑ์หรือนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ (Museum Visitors) สามารถให้คำจำกัดความได้ว่า หมายถึง บุคคลที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ ณ สถานที่จริง หรือที่พิพิธภัณฑ์ที่ใดที่หนึ่ง (On - Site) หรือผู้ที่เข้าร่วมโครงการ หรือกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ซึ่งจัดขึ้นนอกสถานที่ (Off - Site)

หรือผู้ที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ผ่านโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) หรือทางเว็บไซต์ ดังนั้น ผู้ชมพิพิธภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่ม On - Site กลุ่ม Off - Site และกลุ่ม Virtual Reality การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้ (รัตนภรณ์ มหาศรานนท์, 2545, หน้า 15 - 16)

1) ตามการจัดการเดินทาง

1.1) Mass Tourists กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก มีการเดินทางท่องเที่ยวในรายการเดียวกัน พักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหาร และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแบบเดียวกัน

1.2) Eco Tourists นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ที่มุ่งรักษาสภาพแวดล้อมของระบบนิเวศน์

2) ตามจำนวนของนักท่องเที่ยว

2.1) เป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)

2.2) เป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)

3) ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 8 ประการ คือ

3.1) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (Holiday - Mass Popular Individual)

3.2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่น การศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร และการนมัสการศูนัยศาสนา เป็นต้น

3.3) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัย การศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือดูงานต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพำนักอยู่สถานที่นั้นๆ เป็นเวลานาน

3.4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือ การเดินทางไปชม หรือร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่างๆ

3.5) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests)

3.6) การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่น การวาดภาพ และการเขียนนวนิยาย เป็นต้น

3.7) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend and Relative)

3.8) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจะทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

4) ตามวิธีการเดินทาง

- 4.1) แบบเหมาจ่าย (Package Tour)
- 4.2) แบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour)
- 4.3) แบบเป็นรางวัล (Incentive Tour)
- 4.4) แบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

5) ตามอายุ

6) ตามเพศ

7) ตามฐานะทางสังคม

8) ตามประสบการณ์และบทบาท

2.2.4 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

Swarbrook (2007) ได้ระบุวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting Friends and Relatives)
- 2) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism)
- 3) การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา (Religious Tourism)
- 4) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)
- 5) การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (Social Tourism)
- 6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)
- 7) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
- 8) การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)
- 9) การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)
- 10) การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)
- 11) การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

2.2.5 รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

Perreault และ Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

- 1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ
- 2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมาก แต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาานมากกว่า

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมนความจำในชีวิตประจำวัน

3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงของประเทศสเปน

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยา หรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร และการพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา (Swarbrook และ Horner 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active Sea Lovers)

2) นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact Minded Holiday Makers) มีจิตใจชอบติดต่อกับปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น

- 3) นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
- 4) นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest - Seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ
- 5) นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัย และชอบแสวงหามิตรใหม่
- 6) นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family - Orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
- 7) นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์

คลังปัญญาไทย (2553) พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ มีแนวคิดที่ต้องการเล่าเรื่องเกี่ยวกับความเป็นมาของประวัติศาสตร์ในพื้นที่ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้อง โดยมีการแสดงหลักฐานทางประวัติศาสตร์ แยกรายละเอียดได้เป็นพิพิธภัณฑ์สถานประวัติศาสตร์ แสดงหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับการเมือง ทหาร สังคม และเศรษฐกิจ ส่วนบ้านประวัติศาสตร์ คือ การนำเสนอสถานที่ซึ่งเคยเป็นที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีชื่อเสียงในอดีต โบราณสถาน อนุสาวรีย์ และสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมต่างๆ รวมถึงเมืองประวัติศาสตร์ และพิพิธภัณฑ์สถานประวัติศาสตร์โบราณคดี

ปรัชญา ธนาภักษ์ไพศาล (2550) กล่าวในการจัดแบ่งประเภทพิพิธภัณฑ์ไว้ว่า พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ คือ สิ่งแสดงเรื่องราวความเป็นมาของมนุษย์ในอดีต ทางสถาปัตยกรรมพิพิธภัณฑ์ให้ความเห็นว่า เป็นการแสดงเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมมนุษย์ ซึ่งเกิดจากการสัมมนาหลายครั้งจนเกิดการยอมรับขั้นในที่สุด เป็นรากฐานแห่งความเข้าใจระหว่างชาติ หมายรวมไปยังพิพิธภัณฑ์สถาน ซึ่งมีการจัดแสดงของแต่ละพื้นที่ และไม่อาจแยกออกจากเรื่องของประวัติศาสตร์ได้

Edward Porter Alexander and Mary Alexander (2009) กล่าวไว้ใน "Museums in motion : an introduction to the history and functions of museums" ว่า พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ คือ พิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงความรู้จากประวัติศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลานั้นจนถึงปัจจุบัน ในพิพิธภัณฑ์ขนาดใหญ่จะมีการจัดแสดงประวัติศาสตร์ที่หลากหลาย ในขณะเดียวกันบางพิพิธภัณฑ์มีการจัดแสดงประวัติ แสดงเฉพาะประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นนั้น ตัวอย่างของพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ เช่น บ้านประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นบ้านที่มีความสำคัญในตัวอาคารเองในเชิงสถาปัตยกรรมหรือเป็นบ้านเกิดของบุคคลที่มีชื่อเสียง อุทยานประวัติศาสตร์เองก็นับเป็นพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ด้วยเช่นกัน เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย หรือ อุทยานประวัติศาสตร์เดย์ฟิลด์ พิพิธภัณฑ์

ประวัติศาสตร์อีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ พิพิธภัณฑน์มีชีวิต ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑน์ที่แสดงถึงความเป็นอยู่ของชุมชนในสมัยก่อนที่ยังคงเก็บรักษา และนำมาแสดงให้คนรุ่นปัจจุบันได้ดู

2.4 ข้อมูลพิพิธภัณฑน์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงสถานะพิพิธภัณฑน์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2560

รายชื่อพิพิธภัณฑน์ประวัติศาสตร์ ในกรุงเทพมหานคร	สถานะพิพิธภัณฑน์			
	เปิด ดำเนินการ	ปิด ปรับปรุง	อยู่ระหว่าง ดำเนินการ	ปิด ถาวร
พิพิธภัณฑน์กรมที่ดิน	√	-	-	-
พิพิธภัณฑน์การศึกษาไทย สวนกุหลาบ	√	-	-	-
พิพิธภัณฑน์กองทัพบกเฉลิมพระเกียรติ	√	-	-	-
พิพิธภัณฑน์พระราชวังเดิม	√	-	-	-
พิพิธภัณฑน์ธนาคารแห่งประเทศไทย	√	-	-	-
พิพิธภัณฑน์วังเทวะเวศน์	√	-	-	-
พิพิธภัณฑน์บ้านคุณหลวงฤทธิณรงค์รอน	√	-	-	-
พิพิธภัณฑน์สถาบันจิตเวชศาสตร์สมเด็จพระยา	√	-	-	-
พิพิธภัณฑน์วิมานเมฆและในพระราชวังสวนดุสิต	√	-	-	-
พิพิธภัณฑน์ศิริราชพิมุขสถาน	√	-	-	-
พิพิธภัณฑน์อาคารที่ประทับประชาธิปกศักดิ์เดชน์	√	-	-	-
หอประวัติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	√	-	-	-
พิพิธภัณฑน์บ้านเก่าเล่าเรื่องชุมชนเมืองเจริญไชย	√	-	-	-
นิทรรศการถาวรเครื่องราชอิสริยาภรณ์ไทยฯ	√	-	-	-
พิพิธภัณฑน์หนังสือพิมพ์ไทย	√	-	-	-
พิพิธภัณฑน์โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย	√	-	-	-
พิพิธภัณฑน์ตำหนักปลายเนิน	√	-	-	-
พิพิธภัณฑน์และจดหมายเหตุรัฐสภา	√	-	-	-
พิพิธภัณฑน์วังสวนผักกาด	√	-	-	-
พระราชวังพญาไท	√	-	-	-
พิพิธภัณฑน์แรงงานไทย	√	-	-	-

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงสถานะพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2560 (ต่อ)

รายชื่อพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ในกรุงเทพมหานคร	สถานะพิพิธภัณฑ์			
	เปิด ดำเนินการ	ปิด ปรับปรุง	อยู่ระหว่าง ดำเนินการ	ปิด ถาวร
พิพิธภัณฑ์การกระจายเสียงและหอจดหมายเหตุ กรมประชาสัมพันธ์	√	-	-	-
บ้านจิมทอมป์สัน	√	-	-	-
บ้าน ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช (บ้านซอยสวนพลู)	√	-	-	-
พิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก	√	-	-	-
พิพิธภัณฑ์เรือนค้ำเพียง	√	-	-	-
หอจดหมายเหตุ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	-	√	-	-
พิพิธภัณฑ์เครื่องเล่นกระบอกเสียง และหีบเสียงไทย	√	-	-	-
หอเกียรติภูมิรถไฟ	-	-	-	√
พิพิธภัณฑ์กรมวิทยาศาสตร์ทหารบก	√	-	-	-
ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยศรีปทุม	√	-	-	-
สำนักพิพิธภัณฑ์และวัฒนธรรมการเกษตร	√	-	-	-
หอไทยนิทัศน์	√	-	-	-
พิพิธภัณฑ์การฝึกหัดครูไทย	√	-	-	-
ศูนย์ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเกริก	√	-	-	-
หอประวัติและพิพิธภัณฑ์ ดร.ไสว สุทธิพิทักษ์ ฯ	√	-	-	-
หอประวัติ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	√	-	-	-
พิพิธภัณฑ์บ้านสมเด็จพระเจ้าพระยา	√	-	-	-
พิพิธภัณฑ์วังวรดิศ	√	-	-	-
พิพิธภัณฑ์พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว	√	-	-	-
พิพิธภัณฑ์เสรีไทยอนุสรณ์	√	-	-	-
หอประวัติเกียรติยศ แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	√	-	-	-
พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ 14 ตุลา	√	-	-	-
วรรณศิลป์สโมสร วัดเทพธิดาราม	√	-	-	-
หอประวัติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	-	√	-	-
พิพิธภัณฑ์ธงชาติไทย	√	-	-	-

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงสถานะพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2560 (ต่อ)

รายชื่อพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ในกรุงเทพมหานคร	สถานะพิพิธภัณฑ์			
	เปิด ดำเนินการ	ปิด ปรับปรุง	อยู่ระหว่าง ดำเนินการ	ปิด ถาวร
มิวเซียมสยาม	√	-	-	-
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร	√	-	-	-
พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ช้างต้น	√	-	-	-
พิพิธภัณฑ์สุริยานุวัตรเพื่อการพัฒนาประเทศ	√	-	-	-
หอเกียรติภูมินายกรัฐมนตรี	√	-	-	-
พิพิธภัณฑ์เฉลิมพระนคร	√	-	-	-
หอประวัติกรมวิชาการเกษตร	√	-	-	-
พิพิธภัณฑ์สมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า	√	-	-	-
พิพิธภัณฑ์กรมสรรพากร	√	-	-	-
พิพิธภัณฑ์ประวัติการพยาบาลไทย	√	-	-	-
พิพิธภัณฑ์วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก	√	-	-	-
ศูนย์ประวัติศาสตร์เยาวราชมหามณฑป	√	-	-	-
หลวงพ่อดองคำ				
นิทรรศน์รัตนโกสินทร์	√	-	-	-
พิพิธภัณฑ์บ้านนักเขียน ส.บุญเสนอ	√	-	-	-
นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว	√	-	-	-
พิพิธภัณฑ์ศาลปกครอง	√	-	-	-
พิพิธภัณฑ์บางลำพู	√	-	-	-
พิพิธภัณฑ์บ้านปาร์คนายเลิศ	√	-	-	-
รวม	61	2	0	1

ที่มา : ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2560

จากข้อมูลข้างต้นพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 64 แห่ง แบ่งเป็นที่เปิดดำเนินการตามปกติจำนวน 31 แห่ง ปิดปรับปรุงจำนวน 2 แห่ง และปิดถาวรจำนวน

1 แห่ง ซึ่งเป็นจำนวนที่ค่อนข้างมาก จึงจำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างของพิพิธภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นตัวแทน พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร เช่นนี้แล้วผู้ศึกษาจึงใช้ข้อมูลความถี่ที่ได้จากการ สอบถามนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ โดยใช้ข้อคำถามที่ว่า “คุณเคยท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ที่ใดบ้าง” จำนวน 20 คน พบว่า พิพิธภัณฑ์ที่มีผู้เคยเข้าชมมากที่สุด 5 แห่ง คือ บ้านจิมทอมป์สัน มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร พิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน และนิทรรศน์ถ้ำโกสินทร์

2.4.1 บ้านจิมทอมป์สัน

เรือนไทยจิม ทอมป์สัน เป็นบ้านของ เจมส์ เอช. ดับเบิลยู. ทอมป์สัน นักธุรกิจ ผู้ประกอบการชาวอเมริกันที่สร้างเนื้อสร้างตัวขึ้นจนร่ำรวย ผู้ก่อตั้งบริษัทอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย จิม ทอมป์สัน ซึ่งมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ความสำเร็จของจิม ทอมป์สันในระยะเวลา 25 ปีที่เขา มาพำนักอยู่ในราชอาณาจักรไทยส่งผลให้เขามีกิตติศัพท์กว้างขวางในฐานะ “ชาวอเมริกันผู้กลายเป็น ตำนานในประเทศไทย”

ในฐานะที่เขาสร้างคุณูปการในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมไหมไทย จิม ทอมป์สันได้รับ พระราชทานเครื่องราชอิสริยาภรณ์ประถมาภรณ์ช้างเผือก ซึ่งเป็นเครื่องราชอิสริยาภรณ์ที่พระราชทาน แต่ชาวต่างชาติที่สร้างคุณประโยชน์ให้แก่ประเทศไทย เรื่องราวความสำเร็จของจิม ทอมป์สัน ในประเทศไทยกลายเป็นตำนานที่เล่าขานกันมากที่สุดเรื่องหนึ่งของเอเชียสมัยหลังสงคราม

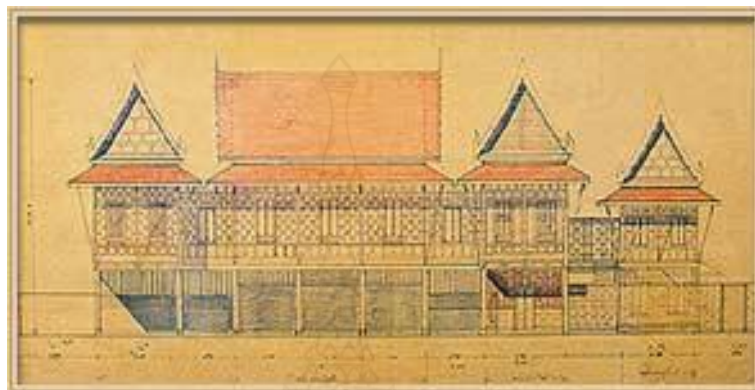
ใน ค.ศ. 1967 (พ.ศ. 2510) จิม ทอมป์สันเดินทางไปพักผ่อนกับเพื่อนๆ ที่แคมเมอร์อน ไฮแลนด์สในประเทศมาเลเซีย เขาออกเดินเท้าเข้าป่าที่ห้อมล้อมอยู่ ไปและไม่ได้กลับมาอีกเลยนับเป็น จุดเริ่มต้นของตำนานเรื่องจิม ทอมป์สัน

นับแต่เขาหายสาบสูญไป สภาพของบ้านที่ใครหลายคนกล่าวถึง แทบจะไม่มีอะไร เปลี่ยนแปลงไปจนถึงทุกวันนี้ บ้านทรงไทยที่งดงามมีเสน่ห์หลังนี้ก็ยังคงเป็นสถานที่หลักแห่งหนึ่งที่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากรุงเทพมหานครชอบแวะมาเยี่ยมชม



ภาพที่ 2.1 เรือนหมู่ทรงไทย

จากภาพที่ 2.1 เป็นเรือนหมู่ทรงไทยปลูกด้วยไม้สักทหลังที่ซื้อต่อมาจากเจ้าของบ้านเดิมหลายรายจากที่ต่างๆ หลายแห่งในประเทศ ชิ้นส่วนของเรือนขนย้ายมายังสถานที่ตั้งปัจจุบัน เรือนไทยแห่งนี้สร้างเสร็จสมบูรณ์เมื่อ ค.ศ. 1959 (พ.ศ. 2502)



ภาพที่ 2.2 ภาพวาดแบบสถาปัตยกรรมฉบับดั้งเดิม

จากภาพที่ 2.2 เป็นภาพวาดแบบสถาปัตยกรรมฉบับดั้งเดิมสำหรับบ้านเรือนไทยหลังนี้ ซึ่งออกแบบโดยจิม ทอมป์สันกับสถาปนิกชาวไทย การก่อสร้างใช้ช่างจากอยุธยาประกอบเรือนเดิมที่แยกส่วนและขนย้ายมา

2.4.2 มิวเซียมสยาม

มิวเซียมสยาม พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (Museum Siam: Discovery Museum) ภายใต้สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.) เป็นพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งแรกที่เน้นการสร้างประสบการณ์สดใหม่ในการชมพิพิธภัณฑ์ จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นต้นแบบของแหล่งเรียนรู้ที่น่ารื่นรมย์ และช่วยยกระดับมาตรฐานการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ให้กับประชาชน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนไทย เกี่ยวกับการสร้างสำนึกในการรู้จักตนเอง รู้จักเพื่อนบ้าน และรู้จักโลก รวมถึงการสร้าง “แนวคิดและภาพลักษณ์ใหม่” ของพิพิธภัณฑ์ในสังคมแห่งการเรียนรู้ ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ และกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ และเรื่องราวต่างๆ เป็นไปอย่างสนุกสนานยิ่งขึ้น ประกอบด้วย นิทรรศการถาวร นิทรรศการหมุนเวียน และกิจกรรมการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์

กิจกรรมที่มิวเซียมสยามทำมีจำนวนมาก และค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งอยู่ในกรอบของประวัติศาสตร์ แต่เป็นการใช้หลักกลยุทธ์ในการนำเสนอที่แตกต่างออกไป ทำให้มีความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มคนเป้าหมายมากยิ่งขึ้น มีการจัดกิจกรรม เช่น นิทรรศการเคลื่อนที่ “มิวเซียมสยามมินิ” ที่มีกำหนดการเคลื่อนที่จัดแสดงนิทรรศการทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ได้เดินทางมาถึงจุดหมายสุดท้ายเพื่อที่จะมาสร้างความสนุกสนานพร้อมกับความรู้ให้กับคนรุ่นใหม่และประชาชนทั่วไป ได้สัมผัส

ความเป็นไทยที่ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ลานเอเทรียล 1 ชักชวนคนกรุงออกมาเดินชมนิทรรศการ แบ่งเป็น 3 นิทรรศการไฮไลท์จากมิวเซียมสยามในอดีต ที่สามารถบอกถึงความเป็นไทยและ เรื่องใกล้ตัวได้เป็นนิทรรศการคำไทย ใครทำ นิทรรศการที่จะพาคุณไปลงลึก ถึงรากกำเนิดของคำไทย ที่ใช้ในปัจจุบันว่า คำที่เราใช้พูดคุยกันในชีวิตประจำวันนั้น แท้จริงแล้วมาจากที่ใด กับรูปแบบ การนำเสนอแบบ T - Shirt Gallery

นิทรรศการกินของเน่า ที่กล่าวถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นในการถนอมอาหารของคนไทยในอดีต หรือแม้แต่เพื่อนบ้านในภูมิภาคเดียวกัน ที่ทำให้ของนั้น “เน่าเสีย” ด้วยกระบวนการ หมักดอง ความชาญฉลาด ที่สอดคล้องกับหลักการถนอมอาหารในยุคปัจจุบัน

นิทรรศการสืบจากส้วม นิทรรศการที่รวบรวมวัฒนธรรมการปลดทุกข์ของคนไทยในแต่ละ ยุคสมัย พร้อมกับจัดแสดงอุปกรณ์ทำความสะอาดที่ใช้ระหว่างปลดทุกข์ วิวัฒนาการตั้งแต่อดีต มาจนถึงปัจจุบันให้ได้ชมกัน

2.4.3 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร

ตั้งอยู่ในบริเวณพระราชวังบวรสถานมงคล หรือส่วนหนึ่งของที่ประทับวังหน้า (พื้นที่ พระราชวังของสมเด็จพระบวรราชเจ้าตั้งแต่รัชกาลที่ 1 เป็นต้นมา มีอาณาเขตตั้งแต่บริเวณ มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สนามหลวงตอนเหนือ อนุสาวรีย์ทหารอาสา และโรงละครแห่งชาติในปัจจุบัน) ในสมัยรัชกาลที่ 1 ตั้งอยู่ที่ถนนหน้าพระธาตุ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร อยู่ระหว่างมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และโรงละครแห่งชาติ ตรงข้าม สนามหลวง ประกอบด้วย หมู่พระที่นั่งต่างๆ ได้แก่ พระที่นั่งศิวโมกษพิมาน พระที่นั่งพุทไธสวรรย์ พระที่นั่งอิศราวินิจฉัย หมู่พระวิมาน พระที่นั่งอิศเรศราชานุสรณ์ อาคารประพาสพิพิธภัณฑ์ และ อาคารมหาสุรสิงหนาท

การจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยนั้นเริ่มขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้า เจ้าอยู่หัว โดยพระองค์ทรงจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ส่วนพระองค์ขึ้นที่พระที่นั่งราชฤดี ซึ่งตั้งอยู่บริเวณด้านข้าง ของพระที่นั่งอมรินทรวินิจฉัย ต่อมาเมื่อพระองค์ทรงสร้างพระอภิเนาว์นิเวศน์ขึ้นภายใน พระบรมมหาราชวัง จึงโปรดฯ ให้ย้ายโบราณวัตถุและของแปลก ๆ มาไว้ยังพระที่นั่งประพาส พิพิธภัณฑ์ในหมู่พระอภิเนาว์นิเวศน์ นับเป็นพิพิธภัณฑ์ส่วนพระองค์ หรือ “รอยัล มิวเซียม” (Royal Museum) มิได้เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชม

ต่อมา ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งพิพิธภัณฑสถานสำหรับพระนครขึ้นที่หอคองคอเดีย (ศาลาสหทัยสมาคมในปัจจุบัน) เรียกว่า “มิวเซียม” หรือ “พิพิธภัณฑสถานหอคองคอเดีย” โดยมีพิธีเปิดเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2417 ซึ่ง นับเป็นวันกำเนิดของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติแห่งแรกของประเทศไทย พิพิธภัณฑสถานตั้งอยู่ภายใน พระบรมมหาราชวังเป็นเวลา 13 ปี จนกระทั่ง กรมพระราชวังบวรวิไชยชาญเสด็จทิวงคต พร้อมกันนั้น

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดฯ ให้ยกเลิกตำแหน่งกรมพระราชวังบวรสถานมงคล เป็นเหตุให้พระราชวังบวรสถานมงคล หรือวังหน้าว่างลง พระองค์จึงโปรดฯ ให้ย้ายพิพิธภัณฑสถาน มาจัดแสดง โดยใช้พื้นที่ของพระราชวังบวรฯ บางส่วน ได้แก่ พระที่นั่งศิวโมกชพิมาน พระที่นั่ง พุทไธสวรรย์ และพระที่นั่งอิศราวินิจฉัย ตั้งแต่ พ.ศ. 2430 นอกจากนี้ พระองค์ยังโปรดฯ ให้มีการ ปรับปรุงพื้นที่เขตวังหน้า และให้ตัดพื้นที่บางส่วนไปใช้ในราชการทหารด้วย

ครั้งถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เจ้านายฝ่ายกรมพระราชวังบวรฯ เหลือน้อยพระองค์ พระองค์จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เจ้านายฝ่ายพระราชวังบวรฯ เข้าไปประทับ ในพระบรมมหาราชวัง และพระราชทานพระมหามณเฑียร ณ ขณะนั้นให้เป็นโรงทหาร จนถึงรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์โปรดฯ ให้ย้ายโรงทหารไปอยู่ที่วังจันทรถยม (บริเวณกระทรวงศึกษาธิการในปัจจุบัน) ส่วนพระราชมณเฑียรของพระราชวังบวรฯ ทั้งหมดจัดเป็น พิพิธภัณฑสถานสำหรับพระนครและหอสมุดพระวชิรญาณเพื่อจัดตั้งเป็นพิพิธภัณฑสถานสำหรับ พระนคร เมื่อ พ.ศ. 2469 ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร เมื่อ พ.ศ. 2477 ใน พ.ศ. 2510 ได้สร้างอาคารเพิ่มขึ้นอีก 2 หลัง คือ “อาคารมหาสุรสิงหนาท” ปัจจุบัน จัดแสดง ความเป็นมา ศิลปวัตถุ โบราณวัตถุในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ และในยุคประวัติศาสตร์ ตั้งแต่ อาณาจักรทวารวดี ศรีวิชัย ลพบุรี ตลอดจนอิทธิพลอารยธรรมอินเดียสมัยก่อนพุทธศักราช 1800 และ “อาคารประพาสพิพิธภัณฑ” ปัจจุบันจัดแสดงศิลปวัตถุจากอาณาจักรล้านนา สุโขทัย อยุธยา และรัตนโกสินทร์ ตลอดจนจัดแสดงงานประณีตศิลป์ของกรุงรัตนโกสินทร์ (ปถพีรีตี, 2546)

2.4.4 พิพิธภัณฑศิริราชพิมุขสถาน

พิพิธภัณฑศิริราชพิมุขสถานในอดีตเป็นสถานีรถไฟธนบุรี พื้นที่แห่งนี้มีความสำคัญ เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยอยุธยา ครั้นถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พื้นที่ด้านใต้ของปากคลอง บางกอกน้อย ลงไปถึงวัดระฆังโฆสิตาราม เป็นที่รู้จักกันในชื่อ “วังหลัง”

ด้วยเคยเป็นที่ประทับของกรมพระราชวังบวรสถานพิมุข หรือกรมพระราชวังหลัง ในแผ่นดินพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช พระปฐมกษัตริย์แห่งบรมราชจักรีวงศ์ ที่ดินผืนนี้ถูกปรับเปลี่ยนไปตามเหตุการณ์ต่างๆ กระทั่งถึง พ.ศ. 2443 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระ จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้ใช้ที่ดินผืนนี้สร้างเป็นสถานีรถไฟบางกอกน้อย ต้นทางของ เส้นทางรถไฟสายใต้

“พิพิธภัณฑศิริราชพิมุขสถาน” เป็นหนึ่งในพิพิธภัณฑียอดนิยมของประเทศไทย ซึ่ง จัดตั้งขึ้นภายใต้โครงการ “สถาบันการแพทย์สยามินทราธิราช” คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล โดยใช้พื้นที่อาคารสถานีรถไฟธนบุรี (เดิม) บริเวณปากคลองบางกอกน้อย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของที่ดิน จำนวน 33 ไร่ ภายในเป็นสถานที่เรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์การแพทย์ การก่อตั้งโรงพยาบาลศิริราช

และโรงเรียนแพทย์แห่งแรก พัฒนาการแพทย์ของโรงพยาบาลศิริราช ทั้งแผนปัจจุบัน และแผนไทย อาทิ อาคารพิพิธภัณฑ์ 1 ประกอบด้วย ชั้นที่ 1 คือ

ห้องศิริสารประพาส ห้องวิดิทัศน์ชมประวัติความเป็นมาของสถานที่ และขั้นตอนการเข้าชม ภายในตกแต่งบรรยากาศเสมือนห้องสมุด โดยใช้เก้าอี้นั่งจริงของนักศึกษาแพทย์ ห้องศิริราชขัตติยพิมาน เป็นหอเทิดพระเกียรติพระมหากษัตริย์ และพระบรมวงศานุวงศ์ที่มีคุณูปการต่อการแพทย์ไทยและพิพิธภัณฑ์

ห้องสถานพินิจชมขลุ่ยเจ็ดสี จัดแสดงประวัติกรมพระราชวังบวรสถานพิมุขด้วยภาพจิตรกรรมไทยแบบประเพณี ฐานป้อม เป็นหลักฐานทางโบราณคดีที่สำคัญยิ่ง มีแนวทางการอนุรักษ์คือให้เก็บรักษาฐานกำแพงป้อมไว้ตามตำแหน่งเดิม

ห้องโบราณราชศัตรา จัดแสดงศาสตราวุธ ที่คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลได้รับมอบจากราชสกุลที่สืบเชื้อสายจากกรมพระราชวังบวรสถานพิมุข

ห้องคมนาคนมบรรหาร จัดแสดงประวัติสถานีรถไฟธนบุรีประกอบด้วย ห้องฉายภาพยนตร์ สี่มิติ นำเสนอประวัติความเป็นมาของรถไฟสายใต้ ซึ่งก่อสร้างใน พ.ศ. 2443 โดยมีปลายทางอยู่ที่จังหวัดเพชรบุรี

ชั้นที่ 2 ห้องศิริราชบูรณวัตถุ นำเสนอประวัติของโรงพยาบาล การตั้งโรงเรียนแพทย์แห่งแรกในประเทศไทย และห้องสยามรัฐแพทยศาสตร์ จัดแสดงห้องการแพทย์ของไทยจำลองเสมือนจริงด้วยเทคนิคทันสมัย ความมหัศจรรย์ของร่างกายมนุษย์ เหตุแห่งโรค ศาสตร์การรักษาแบบตะวันตกและตะวันออก นอกจากนี้ยังมีอาคารนิเวศสิรินาเวศ อาคารโกดังสินค้าริมคลองบางกอกน้อย ที่จัดแสดงวิถีชีวิตสองฝั่งคลองบางกอกน้อยในอดีต และเรือโบราณขนาดใหญ่ ค้นพบเมื่อ พ.ศ. 2551 ระหว่างการก่อสร้างสถาบันการแพทย์ สยามนิเวศราชวัง หนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าของประเทศไทย (ชมรมพิพิธภัณฑ์ศิริราช, 2558)

2.4.5 นิทรรศรัตนโกสินทร์

อาคารบริเวณถนนราชดำเนินกลาง เป็นงานสถาปัตยกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์กรุงเทพมหานคร นับตั้งแต่มีพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ให้ตัดถนนราชดำเนินจากพระราชวังดุสิตไปยังพระบรมมหาราชวัง โดยจัดวางรูปแบบตามลักษณะของ Champs Elysees ในประเทศฝรั่งเศส

การก่อสร้างถนนราชดำเนินเริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2442 ส่วนอาคารตลอดแนวถนนราชดำเนินกลางได้เริ่มดำเนินการใน พ.ศ. 2480 โดยการเวนคืนที่ดินทั้งสองฝั่งถนนข้างละ 40 เมตร และออกแบบโดยสถาปนิกหลายท่าน ได้แก่ มล.ปุม มาลากุล และคุณหมิว อภัยวงศ์ ใช้แนวความคิดในการออกแบบจาก Champ Elysees ตามพระราชดำริเดิมของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

งานก่อสร้างอาคารบนถนนราชดำเนินกลาง ใช้เวลาระหว่าง พ.ศ. 2480 ถึง พ.ศ. 2491 มีอาคารจำนวน 15 หลัง

การจัดแสดง แบ่งเป็นห้องต่างๆ จำนวน 9 ห้อง ดังนี้

1) รัตนโกสินทร์เรื่องโรจน์ กว่า 2 ศตวรรษที่กรุงรัตนโกสินทร์ยืนหยัดเรื่องโรจน์เป็นราชธานีอันศิวิไลซ์ของไทยย่อมเกิดจากการวางรากฐานอย่างมั่นคงด้วยพระอัจฉริยภาพในพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ปฐมกษัตริย์แห่งราชจักรีวงศ์ผู้ทรงสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ โดยทรงวางผังเมืองเพื่อการป้องกันราชอาณาจักรเฉกเช่นสมัยอยุธยา และทรงสร้างบ้านแปงเมืองพร้อมกับการบำรุงขวัญประชาชนและฟื้นฟูพระพุทธศาสนา สยามประเทศจึงได้คืนความเป็นปึกแผ่นอีกครั้งร่วมย้อนกลับไปสู่ครั้งแรกเริ่มสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ ด้วยวิถีทัศน์ 4 มิติที่ชัดเจน ทั้งภาพ เสียง และสมจริงด้วยสัมผัส

2) เกียรติยศแผ่นดินสยาม ความยิ่งใหญ่ สง่างามของพระบรมมหาราชวัง และวัดพระศรีรัตนศาสดาราม คือ เครื่องแสดงเกียรติยศของแผ่นดินทุกองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมล้วนแฝงความหมายยิ่งใหญ่ เป็นแหล่งรวมงานศิลปกรรมอันประณีตล้ำค่าที่ควรศึกษา และภาคภูมิตื่นตาไปกับโมเดลพระบรมมหาราชวังสุดสมบูรณ์แบบ (ประกอบภาพโมเดลพระบรมมหาราชวัง) ครั้งแรกที่ผู้ชมจะได้ชมพระแก้วมรกตในเครื่องทรงครบทั้ง 3 ถูคู่ลี้ละประตูป่าค่า เข้าสู่เขตพระราชฐานชั้นในเขตต้องห้ามสำหรับผู้ชาย สถานที่รังสรรค์ศิลปวิทยาการแห่งยอดกุศลสตรี ที่ครั้งนี้อยู่ชายก็มีสิทธิ์เข้าชม

3) เรื่องนามมหรสพศิลป์ มหรสพและการละเล่นนานาชนิดได้ให้ความบันเทิงแก่คนไทยมาช้านาน พระมหากษัตริย์ตลอดสมัยกรุงรัตนโกสินทร์อุปถัมภ์มหรสพ โดยโปรดให้จัดแสดงในหลายโอกาสเพื่อบำรุงขวัญประชาชน หนึ่งใหญ่ โขน รำ ละคร และหุ่นต่างๆ คือ มหรสพสำคัญของกรุงรัตนโกสินทร์ ล้วนมีต้นเค้าที่มาจากการระบำ รำเดิน แต่แตกสาย และบูรณาการจนมีความงามและมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ย้อนยุคไปชมบรรยากาศมหรสพสมโภชเสมือนได้อยู่ท่ามกลางบรรยากาศการเฉลิมฉลองในมุมมอง 360 องศา เพลิดเพลินไปกับแอนิเมชันลายไทย ที่ถ่ายทอดเรื่องราวมเกียรติได้ในเวลาเพียง 3 นาที อย่าพลาดเรียนรู้ภาษาท่าทางโขนกับ 4 ตัวละครหลัก พระ นาง ยักษ์ และลิง ทดสอบฝีมือการเชิดหุ่นกระบอก โดยการสร้างเรื่องราวให้กับเจ้าจุกและเจ้าแกละ

4) ลีละระบิลพระราชพิธี พระราชพิธี คือธรรมเนียมที่ยิ่งใหญ่ที่ปฏิบัติสืบเนื่องมาแต่โบราณกาล พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้โปรดเกล้าฯ ให้ฟื้นฟูพระราชพิธีที่สำคัญขึ้นหลายพระราชพิธี เพื่อรักษาไว้ซึ่งโบราณราชประเพณี อันเป็นภูมิปัญญาของบรรพชนไทย และเพื่อให้เกิดความมั่นคงของประเทศชาติสืบต่อไป ร่วมซาบซึ้งในพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงห่วงใยพสกนิกร โปรดเกล้าฯ ให้ฟื้นฟูพระราชพิธีพีชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ เพื่อบูชาขวัญกำลังใจให้กับเกษตรกรไทยผู้เป็นกระดูกสันหลังของชาติ ชื่นชมความยิ่งใหญ่ตระการตาของพระราชพิธีเสด็จพระราชดำเนิน โดยกระบวนพระยุหยาตราทางชลมารคในรูปแบบ 3 มิติ

5) สง่าศรีสถาปัตยกรรม ภาควงมีใจกับเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมวัง วัด บ้านในกรุงรัตนโกสินทร์ มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปแต่ละสมัย เกิดจากพัฒนารูปแบบการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับความเจริญทางด้านเทคโนโลยีที่เข้ามา รวมถึงการรับเอาศิลปวัฒนธรรมจากจีน และชาติตะวันตกมาปรับใช้ จนทำให้ วัง วัด และบ้านในกรุงรัตนโกสินทร์ มีลักษณะหลากหลายดังที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงของวัง โดยหนุ่มสาวชาววังจะมาเล่าให้ฟังอย่างเพลิดเพลิน เล่นเกมเรียนรู้หลักการสร้างวัดแบบมัลติทัชเดินทางโดยทางเรือ รถลาก และรถยนต์เพื่อชมตัวอย่างบ้านในสมัยต่างๆ ในกรุงรัตนโกสินทร์

6) ตีม่าย่านชุมชน ก้าวออกไปในชุมชนบนเกาะรัตนโกสินทร์ ที่ย่อมาไว้ให้ได้ชมกันถึง 12 ชุมชน สัมผัสวิถีชีวิตทำกิน และความเป็นอยู่ที่น่าสนใจผ่านวิถีทัศน์ และของจัดแสดงที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนเพียงแค่ว้าวเท้าไปยังจุดที่ตั้งของชุมชน ลวดลายที่สวยงามจะปรากฏขึ้น เพื่อนำท่านไปทำความเข้าใจชุมชนเสมือนกับได้เข้าไปเยี่ยมชมสถานที่จริง รวบรวมผลงานการรังสรรค์ของคนในชุมชน ซึ่งหาชมได้ยากมาไว้ให้ชมกันอย่างครบครัน

7) เยี่ยมมรดกกรุง เพลิดเพลินไปกับการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ สถานที่ท่องเที่ยวอดนิมของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แหล่งรวมสถานที่น่าเยี่ยมชมหลายรูปแบบ ทั้งสถาปัตยกรรม สวนสาธารณะ พิพิธภัณฑ์ อาหารการกิน จับจ่ายสินค้า และสีสันยามค่ำคืน ซึ่งแต่ละสถานที่ก็มีบรรยากาศ และกลิ่นอายที่ชวนหลงใหลในแบบฉบับของตัวเอง ประสบการณ์ใหม่ที่ คุณจะ ได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแอนิเมชันการท่องเที่ยวสุดน่ารัก ชมวิวจากหน้าต่างที่เปิดสู่สถานที่ท่องเที่ยวทั่วเกาะรัตนโกสินทร์

8) เรื่องรุ่งวิถีไทย เดินทางผ่านกาลเวลา เรียนรู้ลักษณะวิถีความเป็นอยู่ของคนไทย นับตั้งแต่ต้นกรุงรัตนโกสินทร์จวบจนปัจจุบัน เพื่อทราบถึงภูมิปัญญา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ตลอดจนปัจจัย และอิทธิพลที่ส่งผลให้การดำเนินชีวิตของผู้คนผันแปรเปลี่ยนแปลงไป

วิถีชนต้นกรุงรัตนโกสินทร์ (รัชกาลที่ 1 - 3) สนุกสนานกับการเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ในทุกช่วงชีวิตของคนไทยในยุคต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ผ่านเกมทัชสกรีน และตื่นตาตื่นใจเสมือนเข้าไปอยู่ในบรรยากาศจริงของผู้คนสมัยนั้น ด้วยการล่องเรือชมวิถีชีวิตริมสายน้ำ

วิถีสยามเมื่อพัฒนาสู่อารยะ (รัชกาลที่ 4 - 6) นั่งรถรางชมวิถีชีวิตชาวสยามสองฝั่งถนนเจริญกรุง ถนนสายแรกอันเป็นจุดเริ่มต้นแห่งพัฒนาการต่างๆ พร้อมเดินชมร้านรวง แล้วบันทึกความประทับใจใส่โปสการ์ด ส่งกลับบ้านเป็นที่ระลึก หรือส่งให้คนที่คุณรักได้

วิถีไทยหลังเปลี่ยนแปลงการปกครองจนปัจจุบัน (รัชกาลที่ 7 - 9) สัมผัสวิถีชีวิตคนไทย นับตั้งแต่ยุคสมัยแห่งการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง หรือที่เรียกว่า ยุคซีกซ์ตี้ จนกระทั่งถึงยุคปัจจุบัน ผ่านเทคนิค และสื่ออินเทอร์แอ็คทีฟต่างๆ

9) ดวงใจปวงประชา กรุงรัตนโกสินทร์ได้รับการสถาปนา และปกครองให้เจริญมั่นคง โดยพระมหากษัตริย์ในพระบรมราชจักรีวงศ์ ความเป็นชาติที่มีเอกราช และอารยะได้แสดงให้เห็นว่า การดำรงสถานะกษัตริย์ตลอด 9 รัชกาล มิได้อยู่ในความสะดวกสบาย หากแต่เป็นฐานะของผู้ที่มีความสามารถสูงยิ่งในการนำพาประเทศให้รอดพ้นจากวิกฤตการณ์ และสร้างความเป็นอยู่ที่ดีแก่พสกนิกร คือ พระราชกรณียกิจนานัปการที่ได้ถ่ายทอดไว้แต่ละสมัยแตกต่างกัน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คริสเตียน วอลท์ (Christian WALTL, 2006) อ้างถึงงานวิจัยในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรไว้ว่า คุณภาพของพิพิธภัณฑ์ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้คนตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ แต่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม และโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่แสดงที่อยู่ในพิพิธภัณฑ์ คือ สิ่งที่เป็นปัจจัยหลักที่คนจะพิจารณาในการเลือกพิพิธภัณฑ์ที่จะเที่ยว (WALTL, 2006) นอกจากนี้ วอลท์ ได้อ้างถึงคำกล่าวของคอตเลอร์ (Kotler, 1998: 39 อ้างใน WALTL, 2006) ว่า พิพิธภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องให้ประสบการณ์ที่หลากหลายแก่ผู้เข้าชม ไม่ว่าจะเป็นสุนทรียศาสตร์ สุขและควมรื่นรมย์ การเฉลิมฉลอง การเรียนรู้ นันทนาการ และประสบการณ์ทางสังคม เช่น การเข้าสังคม และสัมพันธ์ภาพ (Kotler, 1998: 39 อ้างใน WALTL, 2006) โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบการณ์ด้านสังคม เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยวพิพิธภัณฑ์

พฤติกรรมการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ได้ถูกกล่าวถึงในงานวิจัยเรื่อง Space, Time, and Family Interaction : Visitor Behavior at the Science Museum of Minnesota (A. Cone and Kendall, 1978) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ โดยเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทครอบครัว เพื่อศึกษาลักษณะการเดินชมในพิพิธภัณฑ์และสิ่งที่จัดแสดงที่นักท่องเที่ยวสนใจ จากการวิจัยนั้นพบว่า จากการสังเกตการณ์ ไม่มีนักท่องเที่ยวประเภทมาคนเดียวเลย เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า การเที่ยวพิพิธภัณฑ์นั้นเป็นเรื่องของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมน่าจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในสินค้าบริการประเภทพิพิธภัณฑ์

ฟอดเนส (Fodness, 1992) นิโคล และสเนเปเนเกอร์ (Nichols and Snepenger, 1988) และมายเยอร์ และมอนครีฟ (Myers and Moncrief, 1978) งานวิจัยเรื่องความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจระหว่างเพศชายและหญิงในการท่องเที่ยวพักผ่อน สรุปไว้ว่า นักท่องเที่ยวหญิงมีส่วนร่วมในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย

Freedman, (2000. p. 299, อ้างถึงใน Kelly, 2000 - 2004) ปัจจุบันนี้ทั่วโลกมีเทคโนโลยีที่ช่วยให้เราเข้าถึงข้อมูลมากมาย เช่น อินเทอร์เน็ต ทุกคนสามารถค้นหา และวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ได้เอง

พิพิธภัณฑ์จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย โดยเฉพาะการทำหน้าที่เป็นตัวกลางของข้อมูล และความรู้ เพื่อให้เข้าถึงได้กับคนทุกกลุ่ม และคนทุกกลุ่มสามารถเลือกรับข้อมูลความรู้ตามบริบทของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านเวลาหรือสถานที่ เพื่อให้ผู้เข้าชมเกิดความสงสัยใคร่รู้ เผชิญหน้า และเริ่มเรียนรู้

การสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์ในปัจจุบันนี้ เราจะเห็นได้ว่า พิพิธภัณฑ์มีการจัดนิทรรศการ ออกบูธในสถานที่ต่างๆ บ่อยครั้งขึ้น เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้คนมาเที่ยว และความพิเศษแก่ผู้เข้าชม รวมไปถึงการจัดนิทรรศการหมุนเวียนภายในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งเป็นความพยายามที่จะเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลาย และที่อยู่ห่างไกล การจัดนิทรรศการ งานและเทศกาลพิเศษเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ และเป็นความท้าทายในการสร้างรายได้ให้กับพิพิธภัณฑ์ได้ (Frey and Meier, 2003)

Corbos and Popescu (2011) งานวิจัยเรื่อง Museum, Marketing, Tourism and Urban Development. The British Museum - A Successful Model for Romanian Museums โดย ราชแวน แอนเดร คอร์บอส และ รูซานดร้า อิรินา ปอเปซคู ศึกษาเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ของบริติชมิวเซียม (The British Museum) ในมุมมองของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มุมมองผู้เข้าชม และได้นำเสนอแนวทางการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ที่บริติชมิวเซียมได้ทำ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับพิพิธภัณฑ์ในโรมาเนีย งานวิจัยกล่าวว่า ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่นั้น มาจากสังคมชั้นสูง และเป็นผู้มีรายได้สูง แสดงให้เห็นว่า พิพิธภัณฑ์นั้นยังไม่สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คนจะมาเที่ยวกันบ่อยครั้ง และไม่ใช่มนทุกกลุ่มที่จะเที่ยวพิพิธภัณฑ์ (ศิริเพ็ญ เขียมจรรยา, 2555)

Kai Lin Wu (2006) วิจัยเรื่อง “What do families with children need from a museum?” ได้อธิบายถึงอิทธิพลของเด็กต่อการตัดสินใจของครอบครัวในการเลือกเที่ยวในวันพักผ่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เด็กอายุไม่ต่ำกว่า 12 ปี (Darley and Lim, 1986; Swinyard and Sim, 1987; Dunne, 1999 อ้างถึงใน Wu, 2003)

Paal Mork (2004, pp. 161-175) ผู้ดูแลการสื่อสารและการตลาดของ Norsk Folke Museum ในเมืองออสโล ประเทศสวีเดน อธิบายการใช้หลักการตลาดสำหรับการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ในหนังสือ Running a Museum : A Practical Handbook มีความว่า ในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา พิพิธภัณฑ์หันมาให้ความสนใจเรื่องการดึงดูดความสนใจกลุ่มผู้เข้าชมมากขึ้น และการตลาดก็ได้กลายเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ในหลายประเทศ เหตุผลสำคัญคือการสนับสนุนด้านงบประมาณจากรัฐบาลลดน้อยลง ในขณะที่มีการแข่งขันกันระหว่างพิพิธภัณฑ์อย่างเข้มข้น โดยเฉพาะช่วงเวลาที่กระแสของข้อมูลข่าวสารมีความรวดเร็ว ก็ยิ่งทำให้เกิดความท้าทายมากขึ้น

กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น (2556) วิจัยเรื่องอิทธิพลของศักยภาพการจัดการพิพิธภัณฑ์ศิริราชที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ศิริราช พิพิธภัณฑ์ศิริราชเป็นพิพิธภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการรวบรวม

สิ่งแสดงของภาควิชาต่างๆ ในโรงพยาบาลศิริราช และมีภาพลักษณ์ในสายตาประชาชนภายนอกในรูปแบบเดิมๆ ต่อเมื่อมีการพัฒนาปรับปรุงในพื้นที่ใหม่ คือ พิพิธภัณฑศิริราชพิมุขสถาน และปรับเปลี่ยนการจัดการใหม่ทั้งหมดให้มีความสวยงามทันสมัยมากขึ้น จึงอยากทราบว่าศักยภาพการจัดการที่เกิดขึ้นนั้น ประชาชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นหรือไม่ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ของ Philip Kotler คือ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวคิดเกี่ยวกับแหล่งเรียนรู้ ใช้ตัวแปรต้นเป็นศักยภาพการจัดการพิพิธภัณฑศิริราช ประกอบด้วย เทคนิคการจัดแสดงพิพิธภัณฑ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพการบริการ เทคนิคการประชาสัมพันธ์ และความสามารถในการสร้างความรู้ ส่วนตัวแปรตามเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑศิริราช ประกอบด้วย ด้านองค์กร ด้านบุคลากร และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 1) คุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา 2) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และ 3) การหาค่าความเชื่อมั่น เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑศิริราชในแต่ละวัน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 385 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 65 ปี และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 5 คน แบ่งออกเป็น ช่วงอายุ 18 - 25 ปี, 26 - 35 ปี, 36 - 45 ปี, 46 - 55 ปี และ 56 - 65 ปี ช่วงอายุละ 1 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ 2 เครื่องมือ คือ ใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ในขั้นตอนแรก คือ การขอความอนุเคราะห์เข้าทำการเก็บข้อมูล และหลังการอนุมัติ ผู้ศึกษาวิจัยจึงเข้าทำการศึกษารวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไป ในการวิเคราะห์นั้นแบ่งตามองค์ประกอบของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในภาพรวมแล้วถือว่าอยู่ในเกณฑ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑศิริราชมาก มีบางส่วนที่ให้ความเห็นว่า พิพิธภัณฑควรมีการทำการตลาด และประชาสัมพันธ์มากเพื่อสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น

ประภาพรรณ ชื่นแขก (2555) วิจัยเรื่องการศึกษาารูปแบบกิจกรรมทางการศึกษาของพิพิธภัณฑสมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า ผู้ศึกษาวิจัยให้ข้อมูลจากการอ้างอิงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องว่า พิพิธภัณฑมีบทบาทหน้าที่ให้ความรู้กับทุกคนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับเด็กที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นต่างๆ ซึ่งน่าจะมึวิธี หรือแนวทางในการนำเอาพิพิธภัณฑเข้าไปอยู่ในการเรียนการสอนหลักสูตรของการศึกษาแกนกลาง ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาในพิพิธภัณฑ แนวคิดแหล่งเรียนรู้เชิงบูรณาการ แนวคิดหลักวัตถุประสงค์แสดงเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ และการออกแบบเนื้อหา กิจกรรมในพิพิธภัณฑ มีการใช้เครื่องมือในการวิจัยทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ เนื้อหาการบรรยายในพิพิธภัณฑสมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้าที่มีความสอดคล้องกับหลักสูตรแกนกลางการศึกษาในปีพุทธศักราช 2551 โดยแบ่งเป็น 8 กลุ่มสาระการเรียนรู้ ส่วนที่สองคือ กิจกรรมที่หลักสูตรแกนกลางใช้ในการกำหนดการศึกษา และสุดท้ายคือ แบบประเมินผลของกิจกรรมที่ทางพิพิธภัณฑสมเด็จพระพันวัสสา

อัยยิกาเจ้าจัดขึ้น ผู้ประเมินคัดเลือกจากอาจารย์ผู้ควบคุมนักเรียนมาเข้าชมพิพิธภัณฑ์ โดยแบ่งเป็นชุด 8 กิจกรรม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด และเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และเป็นตัวแทนของข้อมูลได้ ผู้ศึกษาวิจัยเลือกใช้การคำนวณหาค่ากลาง หรือมัชฌิมเลขคณิต มัชฌิม และฐานนิยม อาจารย์ที่สอนระดับชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร และนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในช่วงชั้นที่ 2 หรือ ประถมศึกษาปีที่ 4 - 6 ในกรุงเทพมหานครที่มาเยี่ยมชม และร่วมตอบแบบประเมินวิจัยจำนวน 8 โรงเรียน เก็บรวบรวมข้อมูลจากหลักสูตรการศึกษาแกนกลางในช่วงพุทธศักราช 2551 และรวบรวมข้อมูลจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์สมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า มาจัดประเภทลงในหลักสูตรการศึกษาให้เห็นเป็นรูปธรรม และวิเคราะห์เรื่องเนื้อหาการจัดแสดง รูปแบบกิจกรรม และการอภิปราย เพื่อหาความเหมาะสมของกิจกรรมที่ควรเกิดขึ้น ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์สถิติพบว่า สิ่งของที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์สมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า สามารถนำมาเป็นหัวข้อในการศึกษาของกลุ่มสาระการเรียนรู้ต่างๆ ทั้งหมด 8 กลุ่มสาระ ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาได้ นอกจากนี้ยังมีการประเมินด้วยว่าในพิพิธภัณฑ์สมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้ามีสิ่งแสดงชิ้นใดที่มีความสัมพันธ์ และนำมากำหนดกิจกรรมเพื่อให้ นักเรียนได้เรียนรู้ พบว่า นักเรียนสามารถเรียนรู้ และทำความเข้าใจกับเนื้อหาจัดแสดงได้เป็นอย่างดี

นาฏยา มหิงษ์ (2556) วิจัยเรื่อง การจัดการพิพิธภัณฑ์กายวิภาคศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้ศึกษาวิจัยต้องการศึกษาความเป็นมาของพิพิธภัณฑ์กายวิภาคศาสตร์ ฯ เพื่อหาสาเหตุของข้อจำกัดต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้การจัดการพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ และต้องการหาแนวทางที่ดี เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงให้พิพิธภัณฑ์ มีการจัดการแบบบูรณาการมากยิ่งขึ้น ทฤษฎีการจัดการพิพิธภัณฑ์ แนวทางการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ และการจัดการแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิต ชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบสอบถาม แผนผังในห้องจัดแสดงนิทรรศการ เครื่องมือจัดบันทึกหรือเครื่องมือช่วยจำ และการเข้าชมพิพิธภัณฑ์กายวิภาคศาสตร์แห่งอื่น ใช้แบบสอบถามนักศึกษาศาสาแพทยศาสตร์ชั้นปีที่ 2 และ 3 อย่างละครั้งที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์กายวิภาคศาสตร์ฯ จำนวน 300 ชุด ในขั้นแรกเป็นการวิจัยข้อมูลจากเอกสาร หลักฐานต่างๆ ซึ่งจะช่วยรวบรวมข้อมูลด้านทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ขั้นที่สองเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาการจัดการ ขั้นที่สามเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์กายวิภาคที่อื่นๆ เพื่อมุมมองเรื่องการจัดการที่จะนำมาใช้ปรับปรุง และการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง หรือแบบใช้วารณญาณ ผลการวิจัยพบว่า พิพิธภัณฑ์กายวิภาคศาสตร์ มีสิ่งจัดแสดงที่ตัวอย่างเช่น ชิ้นส่วนร่างกายมนุษย์ที่กำซาบด้วยพลาสติก ซึ่งมีข้อดีหลากหลายประการ หนึ่งในนั้นคือ การจับต้องได้ ซึ่งมักไม่มีอยู่ในพิพิธภัณฑ์ประเภทนี้ แต่ในเรื่องของการจัดการ เมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่นที่มีพิพิธภัณฑ์พบว่า มีการจัดการที่เป็นรูปธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์กายวิภาคศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มีการตั้งคณะกรรมการขึ้นมาดูแล มีการจัดสรรงบประมาณด้านการบริหารจัดการ และการปรับปรุงพิพิธภัณฑ์อยู่เสมอ ส่วนพิพิธภัณฑ์ที่ผู้ศึกษาวิจัยเลือกนั้นไม่มีส่วนนี้ชัดเจน ขาดคน

ดูแลอย่างภัณฑารักษ์ ไม่มีการจัดการที่มีประสิทธิภาพพอ ทำให้เกิดข้อจำกัดตามมา ในส่วนที่กล่าวมานี้สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ไม่ยากนัก หากได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์แห่งนี้

ทศพล ว่องไวกลยุทธ์ (2556) วิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุทง อำเภอกู่ทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ปัจจุบันกระแสวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของคนไทย ทำให้เกิดการละเลยวัฒนธรรม รากเหง้าของตัวเอง ซึ่งไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น ตามที่องค์การศึกษาสหประชาชาติได้กล่าวถึงการให้รักษาวัฒนธรรมรากเหง้าของแต่ละพื้นที่ไว้ แม้ว่าแนวโน้มการเติบโตของพิพิธภัณฑ์จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่การยังไม่สามารถกระตุ้นให้คนไทยหันมาเข้าพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติมากเท่าที่ควรจะเป็น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นหลัก มุมมองทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด อาทิ Philip Kotler คือ 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ Lamp, Hair and McDaniel กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดเช่นกัน เป็นต้น แนวคิดการบริหารจัดการโดย SWOT Analysis แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของ McIntoch and Goeldner ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ คือ สมุดบันทึก เครื่องบันทึกเสียงและภาพ และแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มีการใช้เครื่องมือตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล คือ การตรวจสอบสามเส้า แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งข้อมูล มีการเก็บข้อมูลจากชั้นปฐมภูมิถึงเรื่องของหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ข้อมูลพิพิธภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ และหลักฐานชั้นรองจากเอกสาร หลักฐานหนังสือ บทความ งานวิจัย รายงานทางวิชาการ และเอกสารอื่นๆ จากผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของพิพิธภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการนำชมเป็นหมู่คณะ สภาพนิทรรศการค่อนข้างเก่า ด้านราคาเข้าชมเป็นไปตามระเบียบของกรมศิลปากร พิพิธภัณฑ์มีการจัดกิจกรรมระหว่างปี ซึ่งไม่ค่อยได้รับการตอบรับจากบุคคลภายนอก การวิเคราะห์ SWOT พบว่าพิพิธภัณฑ์มีจุดแข็ง และจุดอ่อนในระดับใกล้เคียงกัน หากมีการเข้ามาช่วยพัฒนาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นน่าจะได้รับการตอบรับที่ดีขึ้น เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีพลังมากพอกับความเชื่อถือของคนไทย

ธิตีรัฐ ธรรมจง (2553) วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของตลาด 119 ปี เจ็ดเสมียนว่ามีอะไรบ้าง และเพื่อดูว่าชุมชนวัดเจ็ดเสมียนมีวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง รวมถึงปัจจัยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดที่คนในชุมชนใช้ ใช้แนวคิดหลักทางการตลาด (Core Concepts of Marketing) แนวคิดการสื่อสารการตลาด แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแนวคิดการจัดการเชิงวัฒนธรรม มีการเก็บข้อมูลจากชั้นปฐมภูมิ โดยใช้การสัมภาษณ์บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาด 119 ปี เจ็ดเสมียน โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

เป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน หน่วยงานภายนอก และนักท่องเที่ยว และเก็บข้อมูล ทูติยภูมิ จากเอกสารด้านนโยบายการท่องเที่ยว เอกสารแนะนำจังหวัด เอกสารประกอบการประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง การดำเนินงานของตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ สินค้าและบริการ ซึ่งมี สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนอยู่มาก ราคา โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พอใจ และรู้สึกคุ้มค่า กับการมาตลาดนี้ ช่องทางการจำหน่าย มีพื้นที่แบ่งจัดการค้าขายอย่างชัดเจน โดยแบ่งเป็น 6 โซน และการส่งเสริมการตลาด จากการพบปะพูดคุยในชุมชน สรุปได้ว่า เน้นการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชนและตลาด นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือของคนในชุมชนที่ช่วยกัน ดูแล และบริหารจัดการอีกด้วย กล่าวโดยสรุปคือ ตลาดแห่งนี้ใช้การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ทัศน จิตขาย บรรลุภัณฑ์ และการโฆษณาเป็นหลัก แต่สิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือ การบอกปากต่อปาก

ศิริจรรยา และคณะ (2553) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการเยี่ยมชมอุทยาน ประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานะโสด อาศัยอยู่ต่างจังหวัด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยววันเสาร์และวันอาทิตย์ กับกลุ่มเพื่อน ที่น่าสนใจคือ ส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์เหล่านี้ เพราะ ความมีชื่อเสียง นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคา ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภททีวี วิทยุ และข่าว และยังให้ ความสำคัญกับการบริการมีคฤหาสน์หรือวิทยากรนำเที่ยว

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรม และ การตัดสินใจเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุทธานภดลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชม พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา (หรือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา) 2) เพื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธา นภดลในวังสวนสุนันทา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ และ 4) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชม กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามภาษาไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบไปด้วย การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t - test) การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบความเป็นอิสระหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และตัวแปรมีสเกลการวัดแบบแบ่งประเภท หรือ ไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เที่ยวพิพิธภัณฑ์ปีละ 1 ครั้ง ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการหาข้อมูลในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จัก พิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลมาก่อน ในด้านการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ส่วนวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบวัตถุประสงค์ด้านการมาดูงานมากที่สุด รองลงมาคือ การมาฟังบรรยายและการสัมมนาที่มหาวิทยาลัยจัด และตั้งใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดลและมาเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ในด้านความคิดเห็นด้านการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ พบว่า ในการพัฒนาแต่ละด้าน ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นให้มีการพัฒนาสิ่งต่อไปนี้ เรียงลำดับตามสิ่งที่ได้รับการเลือกจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีที่นั่งพักผ่อน ภัตตาคารอาหารชาวยุโรป ร้านขายของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับพิพิธภัณฑ์ การจัดแสดงแสงสีเสียง/นิทรรศการหมุนเวียน/ละคร ร้านกาแฟเครื่องดื่มใกล้ตัวตำหนัก การบริการที่จอดรถ การบริการชุดแต่งกายสาวชาวยุโรปสมัยรัตนโกสินทร์และถ่ายรูป การบริการจากมัคคุเทศก์ และการพัฒนาการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีอยู่ใกล้เคียง การสำรวจด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สายสุทธานภดลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงจากการส่งเสริมการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย งานวิจัยยังพบว่า สถาปัตยกรรมตำหนักสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ ความมีชื่อเสียงที่เป็นวงกว้าง ความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ความมีชื่อเสียงในด้านการพัฒนาตำหนักอาหารชาวยุโรป และความมีชื่อเสียงด้านการอบรมศิลปะและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ส่วนการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดลในด้านต่างๆ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยสรุปพบว่า เพศที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการรับข่าวสาร และวัตถุประสงค์การมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ตำหนักสายสุทธานภดล อายุระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในด้านความถี่ของการเที่ยวพิพิธภัณฑ์

อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันในด้านการหาข้อมูล การรับข้อมูล วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ และการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้ง ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ ตำแหน่งสายสุทธธานภดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า 1 ตัว ในทุกประเภทส่วนประสมทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์ตำแหน่งสายสุทธธานภดล ยกเว้นด้านราคา และค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ในบทนี้จะอธิบายเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัย เลือกรูปแบบวิธีการดำเนินงานวิจัยแบบผสม 2 วิธี ดังต่อไปนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research)

เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคลากรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของพืชรักประวัติศาสตร์ จำนวน 5 คน

โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทาง ระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) เพื่อ วัตถุประสงค์เพียงครั้งเดียว (One - Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว พืชรักประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย และให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กรอกข้อมูลในรูปแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดลักษณะประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยบุคลากรที่เป็น ตัวแทนจากพืชรักประวัติศาสตร์ มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการทำการตลาด ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้บริหารพิพิธภัณฑ์/ที่ปรึกษาพิพิธภัณฑ์
- 2) ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดพิพิธภัณฑ์
- 3) นักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์

3.2.2 เครื่องมือในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบด้วยแบบคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi - Structure Interview Questions) แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่จะนำไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะนำเอาผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยเชิงปริมาณ มาเป็นข้อคำถามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้

3.2.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ เนื่องจากตามกฎหมายเป็นบุคคลที่มีบัตรประจำตัวประชาชน สำเร็จการศึกษาภาคบังคับ นับเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ แบ่งเป็นช่วงอายุ 15 - 25 ปี, 26 - 35 ปี, 36 - 45 ปี, 46 - 55 ปี และ 56 - 65 ปีขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่คาดว่าจะมีผู้ที่เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง คือ บ้านจิมทอมป์สัน พิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร มิวเซียมสยาม และนิทรรศรัตนโกสินทร์ จนครบตามกำหนด โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างพิจารณาว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม สามารถให้คำตอบที่น่าเชื่อถือได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ตอบแบบสอบถามว่า เต็มใจหรือสะดวกที่จะสละเวลาตอบแบบสอบถามหรือไม่

เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น.74) สูตรในการคำนวณการศึกษาครั้งนี้ คือ

			$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$
เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)
	E	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการแบ่งกลุ่มจากจำนวนพิพิธภัณฑสถานในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 1,441 แห่ง เลือกทำการศึกษาเฉพาะพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ จำนวน 64 แห่ง โดยเปิดทำการจำนวน 61 แห่ง ปิดปรับปรุงจำนวน 2 แห่ง และปิดถาวรจำนวน 1 แห่ง (ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑสถานในประเทศไทย, 2559) และทำการหาความถี่ของจำนวนนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานที่มากที่สุด จำนวน 5 แห่ง เป็นตัวแทนของพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์จำนวน 5 แห่ง แห่งละ 80 ชุด ดังสูตรต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละพิพิธภัณฑสถาน} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนพิพิธภัณฑสถานที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{5} = 80 \text{ ชุด} \end{aligned}$$

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์ออกมาเป็นข้อคำถามงานวิจัย

3.3.2 รวบรวมข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 สร้างแบบสอบถาม และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อตอบ
 โจทย์ในวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.3.4 สัมภาษณ์ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดย
 ในแบบสอบถาม 1 ชุด ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย คำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยให้
 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูป
 บทสรุปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ เนื้อหาของ
 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์
 ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์

3.4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- 1) เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 5) อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6) รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal Scale)
- 7) รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal Scale)
- 8) ที่อยู่ปัจจุบัน ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์
 ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีหัวข้อดังนี้

- 1) การโฆษณา
- 2) การประชาสัมพันธ์
- 3) การขายโดยบุคคล
- 4) การส่งเสริมการขาย
- 5) การตลาดทางตรง

แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบข้อเดียว โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งใช้วิธีแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2536) ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ ประกอบด้วย

- 1) การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้ในแต่ละครั้ง
- 2) ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้
- 3) วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวพืชรักบี้
- 4) จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวพืชรักบี้ใน 1 ปี
- 5) รูปแบบ/ประเภทพืชรักบี้ที่ชอบ
- 6) เวลาที่ใช้ท่องเที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (The Secondary Data) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและอ้างอิงจากหนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมถึงแหล่งข้อมูลหนังสือพิมพ์ธุรกิจและวารสารต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการสร้างแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (The Primary Data) ผู้วิจัยขอสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานการตลาดของพืชรักบี้ และผู้วิจัยทำแบบสอบถามพร้อมแจกให้แก่ประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามว่า บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์การเข้าชมพืชรักบี้ประวัติศาสตร์หรือไม่ หากเคยจึงให้ตอบแบบสอบถาม

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เมื่อเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลอีกครั้ง โดยการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ลงรหัส และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Percentage for Social Science)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และใช้สถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square

โดยมีเกณฑ์แปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งกำหนดให้คะแนนแต่ละระดับจากมากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) ตามลำดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด

3.7 เครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติสำหรับการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

1) การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบว่าแบบสอบถามสามารถวัดได้ตรงตามเนื้อหา และครอบคลุมครบถ้วน ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด โดยมีผู้เชี่ยวชาญไม่น้อยกว่า 5 ท่านเป็นผู้พิจารณา ดังนี้

- 1.1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล
- 1.2) ดร. กนิษฐา บางภูมร
- 1.3) ดร. นารี วงศ์เลิศคุณากร
- 1.4) ดร. ทัดษกร ศรีสุข
- 1.5) อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์
- 1.6) อาจารย์อภิญญาพัชญ์ กุสิยารังสิทธิ

หลังจากนั้นนำผลไปตรวจวิเคราะห์รายข้อ โดยกำหนดคะแนนดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556)

ถ้าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์	ให้ 1 คะแนน
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้องไม่ตรงกับวัตถุประสงค์	ให้ - 1 คะแนน
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	ให้ 0 คะแนน

เมื่อได้ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญครบทุกท่านแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณตามสูตรเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้

$$\text{สูตรหาค่า} \quad \frac{\text{IOC}}{\text{N}} = \sum R$$

IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้อง
$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ตรวจสอบ

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่า ต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้น สามารถนำไปใช้งานได้สำหรับค่าคะแนนที่ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป ผู้วิจัยจึงนำไปเก็บแบบสอบถาม

2) การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

เมื่อจัดทำเครื่องมือแบบสอบถามแล้วจึงนำไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการวิจัย แบบสอบถามจะต้องให้ผลการวัดที่สม่ำเสมอ แน่นอน และคงที่ โดยแบบสอบถามจะถูกนำไปทำการ Pre - Test กับกลุ่มตัวอย่างเดียวกันกับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษารวมจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และนำไปคำนวณหาค่าความเชื่อถือโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ผลที่ได้จะต้องมีค่าความเชื่อถือมากกว่า 0.80 จึงจะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) โดยงานวิจัยเล่มนี้ได้คำนวณค่าความเชื่อมั่นได้ค่า 0.90 จึงคิดเป็นเครื่องมือที่มีความเชื่อมั่นจึงนำไปเก็บแบบสอบถาม

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา

เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติดังนี้

1) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (จิรจิตต์ ราคา, 2541)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{ปริมาณที่ต้องการหา}}{\text{ปริมาณทั้งหมด}} \times 100$$

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$\mu = \frac{\sum_{i=1}^n X^i}{N}$$

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^k (x_i - \mu)^2}{N}}$$

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน คือ Chi-square

การทดสอบสัดส่วนเมื่อข้อมูลมีค่าเป็นไปตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไป จะใช้วิธีทดสอบของไคสแควร์ (X^2) ซึ่งวิธีทดสอบที่เรียกว่าการทดสอบภาวะรูปสนิทิตี (Goodness-of-Fit) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพียงกลุ่มหรือสองกลุ่ม หาความสัมพันธ์ระหว่างสองสิ่งที่เป็นอิสระจากกัน ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556)

$$X^2 = \sum_{i=0}^k \left(\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \right)$$

- k แทนจำนวนค่าหรือประเภท หรือจำนวนกลุ่ม หรือลักษณะของประชากร
- O_i แทนจำนวนหรือความถี่ของกลุ่ม หรือลักษณะที่ i ที่ได้จากการเก็บข้อมูล
- E_i แทนจำนวนหรือความถี่ของกลุ่ม หรือลักษณะที่ i ที่ได้จากการอัตราส่วนที่กำหนด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยทำการศึกษาจากแบบสอบถาม ผลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.7 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ ดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
X^2	แทน	ค่าไคส์สแควร์ (Chi-Square)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig	แทน	ค่า Significant (ระดับนัยสำคัญ)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
- 15 – 25 ปี	228	57.0
- 26 – 35 ปี	68	17.0
- 36 – 45 ปี	34	8.5
- 46 – 55 ปี	25	6.3
- 56 – 65 ปี	22	5.5
- 66 ปีขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0
2. เพศ		
- ชาย	110	27.5
- หญิง	290	72.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
- โสด	293	73.3
- สมรส/อยู่ด้วยกัน (มีบุตร)	62	15.5
- สมรส/อยู่ด้วยกัน (ไม่มีบุตร)	20	5.0
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (มีบุตร)	16	4.0
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ไม่มีบุตร)	9	2.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
- นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	183	45.8
- ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	63	15.8
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
- พนักงานบริษัทเอกชน	59	14.8
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	35	8.8
- อื่นๆ	48	12.0
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ประถมศึกษา	10	2.5
- มัธยมศึกษา	129	32.3
- ปวช./ปวส.	44	11.0
- ปริญญาตรี	182	45.5
- ปริญญาโท	32	8.0
- ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน		
- ไม่เกิน 7,000 บาท	126	31.5
- 7,001 – 15,000 บาท	114	28.5
- 15,001 – 20,000 บาท	52	13.0
- 20,001 – 25,000 บาท	36	9.0
- 25,001 – 30,000 บาท	32	8.0
- 30,001 บาทขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน		
- ไม่เกิน 15,000 บาท	53	13.3
- 15,001 – 30,000 บาท	88	22.0
- 30,001 – 45,000 บาท	85	21.3
- 45,001 – 60,000 บาท	67	16.8
- 60,001 – 75,000 บาท	36	9.0
- 75,001 บาทขึ้นไป	71	17.8
รวม	400	100.0
8. ที่อยู่ปัจจุบัน		
- กรุงเทพมหานคร	233	58.3
- เขตปริมณฑล (สมุทรปราการ, นนทบุรี, ปทุมธานี)	89	22.3
- ต่างจังหวัด	78	19.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

1) อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15 - 25 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุ 46 - 55 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อายุ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอายุ 56 - 65 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

2) เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

3) สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (มีบุตร) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (ไม่มีบุตร) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

(มีบุตร) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ไม่มีบุตร) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

4) อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพอื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

5) การศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ระดับการศึกษาปวช./ปวส. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

6) รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้บุคคลเฉลี่ย ไม่เกิน 7,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา มีรายได้บุคคลเฉลี่ย 7,001 - 15,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้บุคคลเฉลี่ย 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้บุคคลเฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้บุคคลเฉลี่ย 20,001 - 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และรายได้บุคคลเฉลี่ย 25,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

7) รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 30,001 - 45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้ครอบครัวเฉลี่ย 75,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ครอบครัวเฉลี่ย 45,001 - 60,000 บาทต่อเดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รายได้ครอบครัวเฉลี่ย ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรายได้ครอบครัวเฉลี่ย 60,001 - 75,000 บาทต่อเดือน จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0

8) ที่อยู่ปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาอาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล (สมุทรปราการ, นนทบุรี, ปทุมธานี) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และอาศัยอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักษ์ ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักษ์
ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ
ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลการสื่อสาร
การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักษ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการ
โฆษณา

ปัจจัยด้านการโฆษณา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าชม					รวม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
- โฆษณาพืชรักษ์ทางโทรทัศน์	30 7.5%	78 19.5%	104 26.0%	108 27.0%	80 20.0%	400 100.0%
- โฆษณาพืชรักษ์ทางวิทยุ	58 14.5%	117 29.3%	120 30.0%	79 19.8%	26 6.5%	400 100.0%
- โฆษณาพืชรักษ์ทางหนังสือพิมพ์	50 12.5%	104 26.0%	134 33.5%	87 21.8%	25 6.3%	400 100.0%
- โฆษณาพืชรักษ์ทางนิตยสาร/ วารสาร	39 9.8%	90 22.5%	125 31.3%	116 29.0%	30 7.5%	400 100.0%
- โฆษณาพืชรักษ์ทางโบรชัวร์/ โปสเตอร์/ป้ายบิลบอร์ดสถานที่ต่างๆ	25 6.3%	66 16.5%	131 32.8%	125 31.3%	53 13.3%	400 100.0%
- โฆษณาพืชรักษ์ทางสื่อออนไลน์	16 4.0%	46 11.5%	92 23.0%	116 29.0%	130 32.5%	400 100.0%
- โฆษณาพืชรักษ์ เรื่องสิ่งจัดแสดง การนำเสนอ และภาพรวมด้านต่าง	19 4.8%	46 11.5%	119 29.8%	128 32.0%	88 22.0%	400 100.0%

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักษ์
ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครด้านการโฆษณา ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน
จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1) โฆษณาพิพิธภัณฑสถานทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระดับน้อย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

2) โฆษณาพิพิธภัณฑสถานทางวิทยุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ระดับมาก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และระดับมากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

3) โฆษณาพิพิธภัณฑสถานทางหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาในระดับน้อย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ระดับมาก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และระดับมากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

4) โฆษณาพิพิธภัณฑสถานทางนิตยสาร/วารสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับน้อย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และระดับมากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

5) โฆษณาพิพิธภัณฑสถานทางโบรชัวร์/โปสเตอร์/ป้ายบิลบอร์ดสถานที่ต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา ระดับมาก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ระดับน้อย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

6) โฆษณาพิพิธภัณฑสถานทางสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับปานกลาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ระดับน้อย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

7) โฆษณาพิพิธภัณฑสถาน เรื่องสิ่งจัดแสดง การนำเสนอ และภาพรวมด้านต่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ระดับมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระดับน้อย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าชม					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
- การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวพืชรักบี้	28	81	133	103	55	400
	7.0%	20.3%	33.3%	25.8%	13.8%	100.0%
- การจัดเสวนาในหัวข้อต่างๆ ทั้งในและนอกองค์กรพืชรักบี้	27	77	151	102	43	400
	6.8%	19.3%	37.8%	25.5%	10.8%	100.0%
- การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น	21	69	136	120	54	400
	5.3%	17.3%	34.0%	30.0%	13.5%	100.0%
- การพูดคุยของพนักงานขายขณะติดต่อประสานงาน และตอบคำถามต่างๆ ทางโทรศัพท์และสื่อออนไลน์	25	64	112	120	79	400
	6.3%	16.0%	28.0%	30.0%	19.8%	100.0%
- การให้สัมภาษณ์ทางนิตยสาร รายการทางโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	20	86	139	116	39	400
	5.0%	21.5%	34.8%	29.0%	9.8%	100.0%
- การส่งบุคลากรของพืชรักบี้เข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะและภายในพืชรักบี้	23	71	154	100	52	400
	5.8%	17.8%	38.5%	25.0%	13.0%	100.0%
- การจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เพื่อให้คนที่สนใจสามารถเข้าไปติดตามข้อมูลข่าวสารได้ และอัปเดตเสมอ	12	47	121	123	97	400
	3.0%	11.8%	30.3%	30.8%	24.3%	100.0%

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการประชาสัมพันธ์ ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1) การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวพืชรักบี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา

ระดับมาก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระดับน้อย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

2) การจัดเสวนาในหัวข้อต่างๆ ทั้งใน และนอกองค์กรพิพิธภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาระดับมาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับน้อย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

3) การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาระดับมาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับน้อย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

4) การพูดคุยของพนักงานขายขณะติดต่อประสานงาน และตอบคำถามต่างๆ ทางโทรศัพท์ และสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระดับน้อย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

5) การให้สัมภาษณ์ทางนิตยสาร รายการทางโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาระดับมาก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับน้อย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

6) การส่งบุคลากรของพิพิธภัณฑ์เข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะและภายในพิพิธภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาระดับมาก จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระดับน้อย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ระดับมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

7) การจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เพื่อให้คนที่สนใจสามารถเข้าไปติดตามข้อมูลข่าวสารได้ และอัปเดตเสมอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับน้อย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยบุคคล

ปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าชม					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
- การต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน	6 1.5%	11 2.8%	60 15.0%	174 43.5%	149 37.3%	400 100.0%
- พนักงานมีความรู้ความสามารถในการชี้แจงข้อมูลทั้งหมดของพืชรภัณฑ์	5 1.3%	13 3.3%	75 18.8%	164 41.0%	143 35.8%	400 100.0%
- การจัดอบรมให้ความรู้กับพนักงานในองค์กร	6 1.5%	26 6.5%	120 30.0%	146 36.5%	102 25.5%	400 100.0%
- การแนะนำพืชรภัณฑ์ด้วยวิธีปากต่อปาก	9 2.3%	28 7.0%	107 26.8%	153 38.3%	103 25.8%	400 100.0%
- การนำเสนอการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์กับหน่วยงาน/องค์กรภายนอก	11 2.8%	36 9.0%	128 32.0%	132 33.0%	93 23.3%	400 100.0%
- การให้บริการ Call Center โดยตรงในช่วงเวลาทำการของพืชรภัณฑ์	21 5.3%	42 10.5%	133 33.3%	130 32.5%	74 18.5%	400 100.0%

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยบุคคล ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

1) การต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ระดับปานกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

2) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการชี้แจงข้อมูลทั้งหมดของพืชรภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับปานกลาง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระดับน้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

3) การจัดอบรมให้ความรู้กับพนักงานในองค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับน้อย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4) การแนะนำพิพิธภัณฑ์ด้วยวิธีปากต่อปาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับมากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระดับน้อย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

5) การนำเสนอการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์กับหน่วยงาน/องค์การภายนอก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาในระดับปานกลาง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระดับน้อย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าชม					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
- การส่งเสริมการขายทางโทรทัศน์	23	73	126	109	69	400
	5.8%	18.3%	31.5%	27.3%	17.3%	100.0%
- การส่งเสริมการขายทางวิทยุ	39	87	144	97	33	400
	9.8%	21.8%	36.0%	24.3%	8.3%	100.0%
- การส่งเสริมการขายทางหนังสือพิมพ์	34	84	150	99	33	400
	8.5%	21.0%	37.5%	24.8%	8.3%	100.0%
- การร่วมแจกรางวัลในกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทพันธมิตร เช่น การมอบ สิทธิพิเศษ หรือการแจกส่วนลด เป็นต้น	25	76	148	99	52	400
	6.3%	19.0%	37.0%	24.8%	13.0%	100.0%

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าชม					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
- การจัดรายการส่งเสริมการขายผ่านทางนิตยสาร/วารสาร	27 6.8%	81 20.3%	156 39.0%	103 25.8%	33 8.3%	400 100.0%
- การส่งเสริมการขายด้วยโบรชัวร์/โปสเตอร์ และป้ายบิลบอร์ด สถานที่ต่างๆ	21 5.3%	65 16.3%	158 39.5%	112 28.0%	44 11.0%	400 100.0%
- การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์	15 3.8%	49 12.3%	122 30.5%	125 31.3%	89 22.3%	400 100.0%
- การแจกคู่มือเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อบัตรเข้าชมพืชรักบี้	24 6.0%	65 16.3%	115 28.8%	112 28.0%	84 21.0%	400 100.0%
- การได้รับของแถมจากพืชรักบี้	41 10.3%	64 16.0%	126 31.5%	93 23.3%	76 19.0%	400 100.0%
- การให้เข้าชมพืชรักบี้ฟรีในวันสำคัญ	11 2.8%	44 11.0%	101 25.3%	114 28.5%	130 32.5%	400 100.0%

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1) การส่งเสริมการขายทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับน้อย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

2) การส่งเสริมการขายทางวิทยุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในระดับปานกลาง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาในระดับมาก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ระดับน้อย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และระดับมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

3) การส่งเสริมการขายทางหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาระดับมาก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ระดับน้อย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และระดับมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

4) การร่วมแจกรางวัลในกิจกรรมต่างๆของบริษัทพันธมิตร เช่น การมอบสิทธิพิเศษ หรือ การแจกส่วนลด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาระดับมาก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ระดับน้อย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

5) การจัดรายการส่งเสริมการขายผ่านทางนิตยสาร/วารสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาระดับมาก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระดับน้อย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

6) การส่งเสริมการขายด้วยโบรชัวร์/โปสเตอร์ และป้ายบิลบอร์ดสถานที่ต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาระดับมาก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ระดับน้อย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

7) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาระดับปานกลาง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระดับน้อย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

8) การแจกคูปองเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาระดับมาก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ระดับน้อย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

9) การได้รับของแถมจากพิพิธภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาระดับมาก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับน้อย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

10) การให้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ฟรีในวันสำคัญ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงระดับมาก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระดับปานกลาง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับน้อย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง

ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าชม					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
- การจัดส่งข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑ์ทางไปรษณีย์ให้หน่วยงานภายนอก	26	72	144	115	43	400
ทราบเป็นระยะ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี	6.5%	18.0%	36.0%	28.8%	10.8%	100.0%
- การส่งข้อความเชิญชวนมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ผ่านทางโทรศัพท์	29	73	136	115	47	400
	7.3%	18.3%	34.0%	28.8%	11.8%	100.0%
- การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย	27	69	138	101	65	400
	6.8%	17.3%	34.5%	25.3%	16.3%	100.0%
- การส่งข้อความสั้นๆ (SMS) ทางโทรศัพท์ เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบการจัดกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์	32	74	132	118	44	400
	8.0%	18.5%	33.0%	29.5%	11.0%	100.0%
- การส่งการ์ดเชิญ หรือข้อมูลเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมที่พิพิธภัณฑ์จัดขึ้น	33	72	141	103	51	400
	8.3%	18.0%	35.3%	25.8%	12.8%	100.0%

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาดทางตรง ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1) การจัดส่งข้อมูลข่าวสารของพิพิธภัณฑ์ทางไปรษณีย์ให้หน่วยงานภายนอกทราบเป็นระยะ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาระดับมาก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ระดับน้อย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

2) การส่งข้อความเชิญชวนมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ผ่านทางโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาระดับมาก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ระดับน้อย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

3) การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาระดับมาก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับน้อย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ระดับมากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

4) การส่งข้อความสั้นๆ (SMS) ทางโทรศัพท์ เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบการจัดกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาระดับมาก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ระดับน้อย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระดับมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

5) การส่งการ์ดเชิญ หรือข้อมูลเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมที่พิพิธภัณฑ์จัดขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาระดับมาก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ระดับน้อย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ระดับมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และระดับน้อยที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์แต่ละครั้งมีการวางแผนหรือไม่		
- มีการวางแผนล่วงหน้า	231	57.8
- ไม่มีการวางแผนใดๆ ตามสะดวก	169	42.3
รวม	400	100.0
2. ช่วงเวลาใดที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์		
- วันหยุดสุดสัปดาห์	264	66.0
- วันหยุดเทศกาล	47	11.8
- วันหยุดลาพักร้อน	42	10.5
- อื่นๆ	47	11.8
รวม	400	100.0
3. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์		
- เพื่อการพักผ่อน	91	22.8
- เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา	17	4.3
- เพื่อการศึกษา	161	40.3
- เพื่อความบันเทิง	30	7.5
- เพื่อธุรกิจ	4	1.0
- เพื่องานอดิเรก	16	4.0
- เพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจ	81	20.3
รวม	400	100.0
4. จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ต่อปี		
- 1 – 2 ครั้ง	248	62.0
- 3 – 4 ครั้ง	95	23.8
- 5 – 6 ครั้ง	22	5.5
- มากกว่า 6 ครั้ง	35	8.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ		
- ท่องเที่ยวแบบนั่งรถนันทนาการ	102	25.5
- ท่องเที่ยวหาความเพลิดเพลิน	78	19.5
- ท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์	117	29.3
- ท่องเที่ยวชอบทดลอง	43	10.8
- ท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น	60	15.0
รวม	400	100.0
6. เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแต่ละครั้ง		
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	67	16.8
- 2 – 3 ชั่วโมง	264	66.0
- 4 – 5 ชั่วโมง	56	14.0
- 6 ชั่วโมงขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

1) การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแต่ละครั้งมีการวางแผนหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีการวางแผน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และไม่มีการวางแผน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

2) ช่วงเวลาใดที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมามีจำนวนเท่ากัน คือ วันหยุดเทศกาล และวันอื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และวันหยุดลาพักร้อน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

3) วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อการศึกษามากที่สุด จำนวน 161 คน

คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาเพื่อการพักผ่อน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 เพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เพื่อความบันเทิง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 เพื่องานอดิเรก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเพื่อธุรกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4) จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร 1 - 2 ครั้งต่อปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ 3 - 4 ครั้งต่อปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 เที่ยวมากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ 5 - 6 ครั้งต่อปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

5) รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบมุ่งหาประสบการณ์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาแบบเน้นหนทางการ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 แบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 แบบคนท้องถิ่น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และแบบชอบทดลอง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

6) เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ 2 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาใช้เวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ใช้เวลา 4 - 5 ชั่วโมง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และใช้เวลา 6 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในประเทศไทย โดยการแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด	Mean	S.D.	ให้ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
การขายโดยบุคคล	3.81	0.963	มาก	1
การประชาสัมพันธ์	3.29	1.082	ปานกลาง	2
การส่งเสริมการขาย	3.28	1.098	ปานกลาง	3
การโฆษณา	3.21	1.123	ปานกลาง	4
การตลาดทางตรง	3.20	1.100	ปานกลาง	5
รวม	3.35	1.073	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การขายโดยบุคคล มีความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนข้ออื่นๆ มีความสำคัญในระดับปานกลางทั้งหมด คือ การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.29 การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.28 การโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.21 และการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา

การโฆษณา	Mean	S.D.	ให้ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
โฆษณาพิพจน์ทางสื่อออนไลน์	3.74	1.146	มาก	1
โฆษณาด้านการจัดแสดง นำเสนอภาพรวม	3.55	1.098	มาก	2
โฆษณาพิพจน์ทางโทรทัศน์	3.32	1.210	ปานกลาง	3
โฆษณาพิพจน์ทางโบรชัวร์/โปสเตอร์ฯลฯ	3.29	1.085	ปานกลาง	4
โฆษณาพิพจน์ทางนิตยสาร/วารสาร	3.02	1.099	ปานกลาง	5
โฆษณาพิพจน์ทางหนังสือพิมพ์	2.83	1.097	ปานกลาง	6
โฆษณาพิพจน์ทางวิทยุ	2.75	1.126	ปานกลาง	7
รวม	3.21	1.123	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาพิพิธภัณฑสถานทางออนไลน์ มีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมา การโฆษณาพิพิธภัณฑสถานด้านการจัดแสดง นำเสนอภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.55 การโฆษณาพิพิธภัณฑสถานทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.32 การโฆษณาพิพิธภัณฑสถานทางโบรชัวร์/โปสเตอร์/ป้าย มีค่าเฉลี่ย 3.29 การโฆษณาพิพิธภัณฑสถานทางนิตยสาร/วารสาร มีค่าเฉลี่ย 3.02 การโฆษณาพิพิธภัณฑสถานทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.83 และการโฆษณาพิพิธภัณฑสถานทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	Mean	S.D.	ให้ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อัปเดตข้อมูลเสมอ	3.62	1.068	มาก	1
การพูดคุยตอบคำถามทางโทรศัพท์ ออนไลน์	3.41	1.156	มาก	2
การเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์	3.29	1.068	ปานกลาง	3
ส่งบุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะ	3.22	1.064	ปานกลาง	4
การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อการนำเสนอ	3.19	1.121	ปานกลาง	5
การให้สัมภาษณ์ช่องทางต่างๆ	3.17	1.034	ปานกลาง	6
การจัดเสวนาทั้งในและนอกสถานที่	3.14	1.063	ปานกลาง	7
รวม	3.29	1.082	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และมีการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาการพูดคุย ตอบคำถามทางโทรศัพท์และออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.41 การเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.29 การส่งบุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะ มีค่าเฉลี่ย 3.22 การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อการนำเสนอพิพิธภัณฑสถาน มีค่าเฉลี่ย 3.19 การให้สัมภาษณ์ในช่องทางต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.17 และการจัดเสวนาทั้งในและนอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคล	Mean	S.D.	ให้ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
การต้อนรับและให้บริการของพนักงาน	4.12	0.869	มาก	1
พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูล	4.07	0.886	มาก	2
การจัดอบรมให้ความรู้พนักงานเสมอ	3.78	0.951	มาก	3
การแนะนำพิพิธภัณฑสถานปากต่อปาก	3.78	0.981	มาก	4
นำเสนอการท่องเที่ยวเกี่ยวกับหน่วยงานอื่นๆ	3.65	1.020	มาก	5
ให้บริการ Call Center ช่วงเวลาทำการ	3.49	1.071	มาก	6
รวม	3.81	0.963	มาก	

จากตารางที่ 4.11 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา พนักงานมีความรู้ในการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.07 การจัดการอบรมให้ความรู้กับพนักงานอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.78 การแนะนำพิพิธภัณฑสถานปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 การนำเสนอการเที่ยวพิพิธภัณฑสถานกับหน่วยงานอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.65 และการให้บริการ Call Center ในช่วงเวลาทำการ มีค่าเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	ให้ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ให้เข้าชมฟรีในวันสำคัญ	3.77	1.102	มาก	1
ส่งเสริมการขายออนไลน์	3.56	1.079	มาก	2
แจกคู่มือใช้เป็นส่วนลดบัตรเข้าชม	3.42	1.163	มาก	3
ส่งเสริมการขายทางโทรทัศน์	3.32	1.130	ปานกลาง	4
แจกของแถมจากพิพิธภัณฑสถาน	3.25	1.227	ปานกลาง	5
ส่งเสริมการขายผ่านโบรชัวร์/โปสเตอร์ ฯลฯ	3.23	1.020	ปานกลาง	6

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)

การส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	ให้ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ร่วมแจกรางวัล ส่วนลดกับพันธมิตร	3.19	1.083	ปานกลาง	7
ส่งเสริมการขายผ่านนิตยสาร/วารสาร	3.09	1.027	ปานกลาง	8
ส่งเสริมการขายทางหนังสือพิมพ์	3.03	1.063	ปานกลาง	9
ส่งเสริมการขายทางวิทยุ	3.00	1.088	ปานกลาง	10
รวม	3.28	1.098	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเปิดให้เข้าชมฟรีในวันสำคัญ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.56 การแจกคู่มือ/โปสเตอร์/ป้าย มีค่าเฉลี่ย 3.42 การส่งเสริมการขายทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.32 การได้รับของแถมจากพิพิธภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.25 การส่งเสริมการขายผ่านโบรชัวร์/โปสเตอร์/ป้าย มีค่าเฉลี่ย 3.23 การร่วมแจกรางวัล ส่วนลดกับบริษัทพันธมิตร มีค่าเฉลี่ย 3.19 การส่งเสริมการขายผ่านนิตยสาร/วารสาร มีค่าเฉลี่ย 3.09 การส่งเสริมการขายผ่านหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.03 และการส่งเสริมการขายผ่านวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	Mean	S.D.	ให้ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ใช้ e-Mail ส่งข่าวสารกลุ่มเป้าหมาย	3.27	1.129	ปานกลาง	1
ส่งข้อความเชิญมาเที่ยวทางโทรศัพท์	3.20	1.093	ปานกลาง	2
จัดส่งข้อมูลข่าวทางไปรษณีย์ ปีละครั้ง	3.19	1.060	ปานกลาง	3
ส่ง SMS แจ้งการจัดกิจกรรม	3.17	1.102	ปานกลาง	4
ส่งการ์ดเชิญร่วมงานที่พิพิธภัณฑ์จัดขึ้น	3.17	1.119	ปานกลาง	5
รวม	3.20	1.100	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.13 แสดงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้ e-Mail เพื่อส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 รองลงมาการส่งข้อความเชิญชวนมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.20 การจัดส่งข้อมูลข่าวสารทางไปรษณีย์ อย่างน้อยปีละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.19 การส่งข้อความสั้น (SMS) แจ้งการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.17 และการส่งการ์ดเชิญร่วมงานที่พิพิธภัณฑ์จัด มีค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ในแต่ละข้อโดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบหาความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 1.1 อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์แต่ละครั้ง	4.491	5	.481
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์	32.093	15	.006*
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์	93.969	30	.000*
ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์กี่ครั้งต่อปี	27.821	15	.023*
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	30.335	20	.065
เวลาที่ใช้เที่ยวพิพิธภัณฑ์ต่อครั้ง	13.479	15	.565

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้ วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้ และท่องเที่ยวพืชรักบี้ที่ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 1.2 เพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	2.188	1	.139
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	11.871	3	.008*
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้	8.964	6	.176
ท่องเที่ยวพืชรักบี้ที่ครั้งต่อไป	6.883	3	.076
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	8.371	4	.079
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	2.802	3	.423

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	3.597	4	.463
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	20.966	12	.051*
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้	52.898	24	.001*
ท่องเที่ยวพืชรักบี้กี่ครั้งต่อปี	11.348	12	.499
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	24.114	16	.087
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	13.840	12	.311

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้ และวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	2.124	5	.832
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	32.851	15	.005*
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้	108.292	30	.000*
ท่องเที่ยวพืชรักบี้กี่ครั้งต่อปี	18.299	15	.247
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	37.194	20	.011*
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	15.839	15	.393

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลาที่น่าสนใจท่องเที่ยวพืชรักบี้ วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้ และรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	8.131	5	.149
ช่วงเวลาที่น่าสนใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	20.323	15	.160
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้	37.931	30	.152
ท่องเที่ยวพืชรักบี้กี่ครั้งต่อปี	19.942	15	.174
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	19.712	20	.476
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	15.966	15	.384

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางระดับการศึกษาสูงสุด ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์แต่ละครั้ง	7.891	5	.162
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์	16.347	15	.359
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์	63.231	30	.000*
ท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์กี่ครั้งต่อปี	22.678	15	.091
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	20.453	20	.430
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ต่อครั้ง	20.302	15	.161

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางรายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 1.7 รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์แต่ละครั้ง	15.866	5	.007*
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์	19.394	15	.196
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์	47.194	30	.024*
ท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์กี่ครั้งต่อปี	16.859	15	.327
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	16.234	20	.702
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ต่อครั้ง	7.794	15	.932

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พิธีภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการวางแผนท่องเที่ยวพิธีภัณฑ์แต่ละครั้ง และวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพิธีภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิธีภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 1.8 ที่อยู่ปัจจุบัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิธีภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิธีภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิธีภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพิธีภัณฑ์แต่ละครั้ง	2.510	2	.285
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพิธีภัณฑ์	44.124	6	.000*
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพิธีภัณฑ์	26.054	12	.011*
ท่องเที่ยวพิธีภัณฑ์กี่ครั้งต่อปี	9.874	6	.130
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	13.660	8	.091
เวลาที่ใช้เที่ยวพิธีภัณฑ์ต่อครั้ง	9.744	6	.136

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ที่อยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิธีภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพิธีภัณฑ์ และวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพิธีภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางที่อยู่ปัจจุบันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิธีภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการโฆษณาทางโทรทัศน์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักแต่ละครั้ง	4.106	4	.392
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรัก	16.414	12	.173
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรัก	37.161	24	.042*
ท่องเที่ยวพืชรักกี่ครั้งต่อปี	14.907	12	.247
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	19.182	16	.259
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักต่อครั้ง	16.450	12	.171

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการโฆษณาทางวิทยุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์แต่ละครั้ง	1.305	4	.861
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์	3.718	12	.988
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์	24.282	24	.446
ท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์กี่ครั้งต่อปี	18.959	12	.090
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	17.382	16	.361
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ต่อครั้ง	14.697	12	.258

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาทางวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรม การท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์แต่ละครั้ง	3.089	4	.543
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์	7.965	12	.788
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์	26.054	24	.350
ท่องเที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์กี่ครั้งต่อปี	18.861	12	.092
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	21.568	16	.158
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักประวัติศาสตร์ต่อครั้ง	11.763	12	.465

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	2.616	4	.624
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	6.602	12	.883
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้	26.024	24	.352
ท่องเที่ยวพืชรักบี้กี่ครั้งต่อปี	24.175	12	.019*
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	13.627	16	.627
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	9.164	12	.689

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวพืชรักบี้ต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวพืชรักษ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการโฆษณาทาง โบรชัวร์/โปสเตอร์/ป้ายบิลบอร์ด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักษ์ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักษ์แต่ละครั้ง	5.976	4	.201
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักษ์	8.982	12	.704
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักษ์	27.469	24	.283
ท่องเที่ยวพืชรักษ์กี่ครั้งต่อปี	13.093	12	.362
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	21.432	16	.163
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักษ์ต่อครั้ง	11.507	12	.486

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาทางโบรชัวร์/โปสเตอร์/ป้ายบิลบอร์ด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักษ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่เป็นไปตาม สมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรักษ์ ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวพืชรักษ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการโฆษณาทางสื่อออนไลน์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักษ์ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักษ์แต่ละครั้ง	9.854	4	.043*
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักษ์	9.003	12	.703
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักษ์	32.078	24	.125
ท่องเที่ยวพืชรักษ์กี่ครั้งต่อปี	33.550	12	.001*
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	21.078	16	.176
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักษ์ต่อครั้ง	20.001	12	.067

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง และท่องเที่ยวพืชรักบี้ที่ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการโฆษณาเรื่องสิ่งของจัดแสดง การนำเสนอ และภาพรวม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	13.223	4	.010*
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	4.496	12	.973
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้	35.391	24	.063
ท่องเที่ยวพืชรักบี้ที่ครั้งต่อไป	32.037	12	.001*
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	22.640	16	.124
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	10.961	12	.532

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาเรื่องสิ่งของจัดแสดง การนำเสนอ และภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง และท่องเที่ยวพืชรักบี้ที่ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อนำเสนอด้านการท่องเที่ยวพืชรักบี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	5.601	4	.231
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	13.689	12	.321
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้	25.150	24	.398
ท่องเที่ยวพืชรักบี้กี่ครั้งต่อปี	5.428	12	.942
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	21.630	16	.156
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	17.157	12	.144

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อนำเสนอด้านการท่องเที่ยวพืชรักบี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการออกบูธฯ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการจัดเสวนาในหัวข้อต่างๆทั้งในและนอกพืชรภัณฑ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์แต่ละครั้ง	5.927	4	.205
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	10.496	12	.573
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	15.953	24	.890
ท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์กี่ครั้งต่อปี	10.748	12	.551
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	11.521	16	.776
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรภัณฑ์ต่อครั้ง	21.759	12	.040*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการจัดเสวนาในหัวข้อต่างๆ ทั้งใน และนอกพืชรภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านเวลาที่ใช้เที่ยวพืชรภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการจัดเสวนาในหัวข้อต่างๆ ทั้งในและนอกพืชรภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ

พฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์แต่ละครั้ง	5.559	4	.231
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	10.834	12	.543
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	38.610	24	.030*

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
ท่องเที่ยวพืชรักบี้กี่ครั้งต่อปี	19.423	12	.079
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	17.527	16	.352
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	17.531	12	.131

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการพูดคุยของพนักงานขณะติดต่อทางโทรศัพท์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	8.469	4	.076
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	18.634	12	.098
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้	28.649	24	.234
ท่องเที่ยวพืชรักบี้กี่ครั้งต่อปี	9.102	12	.694
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	25.817	16	.057
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	16.271	12	.179

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องพูดคุยของพนักงานขณะติดต่อทางโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการพูดคุยของพนักงานขณะติดต่อทางโทรศัพท์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการให้สัมภาษณ์ตามสื่อต่างๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์แต่ละครั้ง	6.192	4	.185
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	7.630	12	.813
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	45.910	24	.005*
ท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์กี่ครั้งต่อปี	5.351	12	.945
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	20.567	16	.196
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรภัณฑ์ต่อครั้ง	22.814	12	.029*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการให้สัมภาษณ์ตามสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ และเวลาที่ใช้เที่ยวพืชรภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการให้สัมภาษณ์ตามสื่อต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการส่งบุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมในที่สาธารณะ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์แต่ละครั้ง	1.786	4	.775
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	13.340	12	.345
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	33.387	24	.096
ท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์กี่ครั้งต่อปี	17.895	12	.119
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	22.868	16	.117
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรภัณฑ์ต่อครั้ง	11.143	12	.517

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการส่งบุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมในที่สาธารณะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการส่งบุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมในที่สาธารณะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์แต่ละครั้ง	7.933	4	.094
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	11.956	12	.449
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	32.365	24	.118

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการประชาสัมพันธ์เรื่องการจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
ท่องเที่ยวพืชรักบี้ที่ครั้งต่อปี	32.446	12	.001*
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	9.316	16	.900
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	14.949	12	.244

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านท่องเที่ยวพืชรักบี้ที่ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์เรื่องการจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการขายโดยบุคคลเรื่องการต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	0.459	4	.977
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	4.704	12	.976
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้	52.482	24	.001*
ท่องเที่ยวพืชรักบี้ที่ครั้งต่อปี	18.468	12	.102

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการขายโดยบุคคลเรื่องการต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	20.697	16	.190
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรภัณฑ์ต่อครั้ง	23.305	12	.025*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลเรื่องการต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ และเวลาที่ใช้เที่ยวพืชรภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลเรื่องการต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการขายโดยบุคคลเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถในการชี้แจงข้อมูลทั้งหมดของพืชรภัณฑ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์แต่ละครั้ง	1.475	4	.831
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	9.414	12	.667
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	43.726	24	.008*
ท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์กี่ครั้งต่อปี	16.159	12	.184
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	15.591	16	.482
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรภัณฑ์ต่อครั้ง	25.880	12	.011*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถในการชี้แจงข้อมูลทั้งหมดของพิพิธภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ และเวลาที่ใช้เที่ยวพิพิธภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลเรื่องพนักงานมีความรู้ความสามารถในการชี้แจงข้อมูลทั้งหมดของพิพิธภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการขายโดยบุคคลเรื่องการจัดอบรมให้ความรู้กับพนักงาน

พฤติกรรมท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์แต่ละครั้ง	3.671	4	.452
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์	12.494	12	.407
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์	50.862	24	.001*
ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์กี่ครั้งต่อปี	21.024	12	.050*
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	14.411	16	.568
เวลาที่ใช้เที่ยวพิพิธภัณฑ์ต่อครั้ง	34.304	12	.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลเรื่องการจัดอบรมให้ความรู้กับพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์กี่ครั้งต่อปี และเวลาที่ใช้เที่ยวพิพิธภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลเรื่องการจัดอบรมให้ความรู้กับพนักงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการขายโดยบุคคลเรื่องการแนะนำแบบปากต่อปาก

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์แต่ละครั้ง	1.851	4	.763
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	15.603	12	.210
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	28.511	24	.239
ท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์กี่ครั้งต่อปี	23.611	12	.023*
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	26.723	16	.045*
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรภัณฑ์ต่อครั้ง	19.306	12	.081

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลเรื่องการแนะนำแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์กี่ครั้งต่อปี และรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลเรื่องการแนะนำแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการขายโดยบุคคลเรื่องการนำเสนอการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์กับหน่วยงานภายนอก

พฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์แต่ละครั้ง	2.551	4	.635
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	7.076	12	.853
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	29.123	24	.216
ท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์กี่ครั้งต่อปี	21.237	12	.047*

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการขายโดยบุคคลเรื่องการนำเสนอการท่องเที่ยวพืชรักบี้กับหน่วยงานภายนอก (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	18.039	16	.322
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	23.768	12	.022*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลเรื่องการนำเสนอการท่องเที่ยวพืชรักบี้กับหน่วยงานภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านท่องเที่ยวพืชรักบี้ที่ครั้งต่อปี และเวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลเรื่องการนำเสนอการท่องเที่ยวพืชรักบี้กับหน่วยงานภายนอก ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการขายโดยบุคคลเรื่องการให้บริการ Call Center ช่วงเวลาทำการ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	6.143	4	.189
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	14.218	12	.287
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้	35.637	24	.059
ท่องเที่ยวพืชรักบี้ที่ครั้งต่อปี	7.864	12	.796
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	25.717	16	.058
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	14.905	12	.247

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลเรื่องการให้บริการ Call Center ช่วงเวลาทำการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลเรื่องการให้บริการ Call Center ช่วงเวลาทำการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายทางโทรทัศน์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์แต่ละครั้ง	3.442	4	.487
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	2.582	12	.998
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	44.715	24	.006*
ท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์กี่ครั้งต่อปี	18.622	12	.098
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	22.813	16	.119
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรภัณฑ์ต่อครั้ง	14.901	12	.247

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขายทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายทางโทรทัศน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายทางวิทยุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	0.667	4	.955
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	4.482	12	.973
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้	39.319	24	.025*
ท่องเที่ยวพืชรักบี้กี่ครั้งต่อปี	20.278	12	.062
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	19.144	16	.261
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	11.167	12	.515

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขายทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายทางวิทยุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายทางหนังสือพิมพ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	1.691	4	.792
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	6.449	12	.892
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้	44.987	24	.006*
ท่องเที่ยวพืชรักบี้กี่ครั้งต่อปี	22.000	12	.038*

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายทางหนังสือพิมพ์ (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	22.153	16	.138
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	7.579	12	.817

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขายทางหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้ และท่องเที่ยวพืชรักบี้ที่ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายทางหนังสือพิมพ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายร่วมแจกรางวัลกับบริษัทพันธมิตร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	11.250	4	.024*
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	13.158	12	.358
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้	23.696	24	.479
ท่องเที่ยวพืชรักบี้ที่ครั้งต่อไป	27.881	12	.006*
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	11.962	16	.747
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	16.399	12	.174

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขายร่วมแจกรางวัลกับบริษัทพันธมิตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการวางแผนท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ และท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ก็ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายร่วมแจกรางวัลกับบริษัทพันธมิตร ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายจัดรายการผ่านนิตยสาร/วารสาร

พฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์แต่ละครั้ง	8.462	4	.076
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	13.681	12	.322
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	19.181	24	.742
ท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ก็ครั้งต่อปี	16.739	12	.160
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	26.382	16	.049*
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรภัณฑ์ต่อครั้ง	19.176	12	.084

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขายจัดรายการผ่านนิตยสาร/วารสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายจัดรายการผ่านนิตยสาร/วารสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายด้วยโบรชัวร์/โปสเตอร์/ป้ายต่างๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	13.078	4	.011*
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	12.551	12	.402
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้	33.252	24	.099
ท่องเที่ยวพืชรักบี้กี่ครั้งต่อปี	28.135	12	.005*
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	11.818	16	.756
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	15.309	12	.225

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขายด้วยโบรชัวร์/โปสเตอร์/ป้ายต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง และท่องเที่ยวพืชรักบี้กี่ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายด้วยโบรชัวร์/โปสเตอร์/ป้ายต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	15.935	4	.003*
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	10.824	12	.544
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้	47.188	24	.003*
ท่องเที่ยวพืชรักบี้กี่ครั้งต่อปี	24.754	12	.016*

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	12.592	16	.702
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	12.829	12	.382

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้ และท่องเที่ยวพืชรักบี้ที่ครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายโดยแจกคู่มือใช้เป็นส่วนลด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	9.030	4	.060
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	9.582	12	.653
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้	34.862	24	.070
ท่องเที่ยวพืชรักบี้ที่ครั้งต่อไป	23.681	12	.022*
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	16.735	16	.403
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	12.357	12	.417

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขายโดยแจกคู่มือใช้เป็นส่วนลด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านท่องเที่ยวพืชรักบี้ที่ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยแจกคู่มือใช้เป็นส่วนลด ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายโดยแจกของแถม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	10.745	4	.030*
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	15.037	12	.239
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้	26.260	24	.340
ท่องเที่ยวพืชรักบี้ที่ครั้งต่อปี	18.058	12	.114
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	20.632	16	.193
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	10.168	12	.601

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขายโดยแจกของแถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดการส่งเสริมการขายโดยแจกของแถม ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการส่งเสริมการขายโดยให้เข้าชมฟรีในวันสำคัญ

พฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์แต่ละครั้ง	6.256	4	.181
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	12.191	12	.430
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	23.794	24	.473
ท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์กี่ครั้งต่อปี	17.841	12	.121
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	17.694	16	.342
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรภัณฑ์ต่อครั้ง	12.504	12	.406

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขายโดยให้เข้าชมฟรีในวันสำคัญไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขายโดยให้เข้าชมฟรีในวันสำคัญส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการตลาดทางตรงเรื่องการจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้หน่วยงานภายนอกทางไปรษณีย์

พฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์แต่ละครั้ง	7.096	4	.131
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	11.093	12	.521
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	20.794	24	.651

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการตลาดทางตรงเรื่องการจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้หน่วยงานภายนอกทางไปรษณีย์ (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
ท่องเที่ยวพืชรักบี้ที่ครั้งต่อไป	18.344	12	.106
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	18.480	16	.297
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	11.969	12	.448

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi - square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การตลาดทางตรงเรื่องการจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้หน่วยงานภายนอกทางไปรษณีย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การตลาดทางตรงเรื่องการจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้หน่วยงานภายนอกทางไปรษณีย์ ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการตลาดทางตรงเรื่องการส่งข้อความเชิญชวนท่องเที่ยวทางโทรศัพท์

พฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	10.775	4	.029*
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	14.235	12	.286
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้	43.884	24	.008*
ท่องเที่ยวพืชรักบี้ที่ครั้งต่อไป	22.156	12	.036*
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	14.080	16	.593
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	14.379	12	.277

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การตลาดทางตรงเรื่องการส่งข้อความเชิญชวนท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการวางแผนท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์แต่ละครั้ง วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ และท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ก็ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การตลาดทางตรงเรื่องการส่งข้อความเชิญชวนท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการตลาดทางตรงเรื่องการส่ง e-Mail ถึงกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์แต่ละครั้ง	9.619	4	.047*
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	9.066	12	.697
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์	34.805	24	.071
ท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ก็ครั้งต่อปี	18.124	12	.112
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	16.010	16	.452
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรภัณฑ์ต่อครั้ง	10.725	12	.553

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การตลาดทางตรงเรื่องการส่ง e-Mail ถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการวางแผนท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์แต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การตลาดทางตรงเรื่องการส่ง e-Mail ถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการตลาดทางตรงเรื่องการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์แจ้งการจัดกิจกรรม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	7.541	4	.110
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	11.081	12	.522
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้	29.428	24	.204
ท่องเที่ยวพืชรักบี้กี่ครั้งต่อปี	26.856	12	.008*
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	16.034	16	.451
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	7.897	12	.793

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การตลาดทางตรงเรื่องการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์แจ้งการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านท่องเที่ยวพืชรักบี้กี่ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การตลาดทางตรงเรื่องการส่งข้อความสั้นทางโทรศัพท์แจ้งการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการตลาดทางตรงเรื่องการส่งการ์ดเชิญเข้าร่วมกิจกรรม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	6.892	4	.142
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	11.197	12	.512
วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวพืชรักบี้	29.058	24	.218
ท่องเที่ยวพืชรักบี้กี่ครั้งต่อปี	28.253	12	.005*

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามการตลาดทางตรงเรื่องการส่งการ์ดเชิญเข้าร่วมกิจกรรม (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สถิติทดสอบ ไคสแควร์	df	Sig
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	15.857	16	.463
เวลาที่ใช้เที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง	10.075	12	.609

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi – square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การตลาดทางตรงเรื่องการส่งการ์ดเชิญเข้าร่วมกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านท่องเที่ยวพืชรักบี้ก็ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด การตลาดทางตรงเรื่องการส่งการ์ดเชิญเข้าร่วมกิจกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ปัจจัยส่วนบุคคล							ที่อยู่
	อายุ	เพศ	สถานภาพ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยบุคคล	รายได้เฉลี่ยครอบครัว	
- การวางแผนท่องเที่ยวพืชรักบี้แต่ละครั้ง	X	X	X	X	X	X	✓	X
- ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพืชรักบี้	✓	✓	✓	✓	X	X	X	✓

ตารางที่ 4.61 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวพหิพริภณัฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเทียวยาวไทย (ต่อ)

พฤติกรรมกรการท่องเทียวยพหิพริภณัฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเทียวยาวไทย	การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย									
	โทรทัศนั	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	แจกวางวัล	นิตยสาร	โบรชัวร์/โปสเตอร์	สื่อออนไลัน	แจกคูปอง	ของแถม	ชมฟรี
- ท่องเทียวยพหิพริภณัฑ์ที่ครั้งต่อปี	X	X	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	X
- รูปแบบการท่องเทียวยที่ขึ้นชอบ	X	X	X	X	✓	X	X	X	X	X
- เวลาที่ใช้ท่องเทียวยพหิพริภณัฑ์แต่ละครั้ง	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

✓ = มีความสัมพันธ์ X = ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.62 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหิพริภณัฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเทียวยาวไทย

พฤติกรรมกรการท่องเทียวยพหิพริภณัฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเทียวยาวไทย	การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง				
	ไปรษณียั	โทรศัพท์	e-Mail	SMS	การ์ตเชิญ
- การวางแผนท่องเทียวยพหิพริภณัฑ์แต่ละครั้ง	X	✓	✓	X	X
- ช่วงเวลาที่ตัดสินใจท่องเทียวยพหิพริภณัฑ์	X	X	X	X	X
- วัตถุประสงค์หลักในการท่องเทียวยพหิพริภณัฑ์	X	✓	X	X	X
- ท่องเทียวยพหิพริภณัฑ์ที่ครั้งต่อปี	X	✓	X	✓	✓
- รูปแบบการท่องเทียวยที่ขึ้นชอบ	X	X	X	X	X
- เวลาที่ใช้ท่องเทียวยพหิพริภณัฑ์แต่ละครั้ง	X	X	X	X	X

✓ = มีความสัมพันธ์ X = ไม่มีความสัมพันธ์

4.7 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยดังกล่าวมาเป็นประเด็นในทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ด้วยแบบสอบถามเชิงลึกกึ่งโครงสร้าง (Semi - structure Interview Question) โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

- 1) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 คือ คุณหทัยรัตน์ มณเฑียร ตัวแทนกลุ่มผู้บริหาร ที่ปรึกษา และนักออกแบบพิพิธภัณฑ์
 - 2) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 คือ คุณพิมพ์พลอย ปิยธรรมาภรณ์ ตัวแทนผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดของพิพิธภัณฑ์
 - 3) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 คือ คุณชนิตา พูนศิริ ตัวแทนผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดของพิพิธภัณฑ์
 - 4) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 คือ คุณอชฌาภรณ์ ตันติดำรงกุล ตัวแทนนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์
 - 5) ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 คือ คุณสุทธิวิธร์ เทียนศิริ ตัวแทนนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์
- โดยมีแนวคำถามดังนี้

4.7.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยบุคคล รายได้เฉลี่ยครอบครัว และที่อยู่ปัจจุบันที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

คุณหทัยรัตน์ มณเฑียร ได้กล่าวว่า อายุ รายได้ และที่อยู่อาศัยมีผลแน่นอนต่อการเลือกทำหรือไม่ทำ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ที่เป็นแนวประวัติศาสตร์ เมื่ออายุน้อยปัจจัยรายได้ครอบครัวของพ่อแม่ ผู้ปกครองจะส่งผลต่อการจัดการค่าใช้จ่าย และระยะทางของบ้านกับพิพิธภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันหมด เมื่อมีอายุที่มากขึ้น มีภาระงานและรายได้บุคคลคงที่ก็มีโอกาสที่จะท่องเที่ยวมากขึ้น แต่อาจต้องมีปัจจัยอื่นเสริม เช่น ความสนใจส่วนบุคคล

เช่นเดียวกับคุณพิมพ์พลอย ปิยธรรมาภรณ์ ที่กล่าวว่า อายุ และสถานภาพ มีผลต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์มาก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่ใช่หมู่คณะ หรือการมาเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะของกลุ่ม แนวประวัติศาสตร์น้อยคนที่จะให้ความสนใจ หากเป็นเด็กก็ต้องการไปที่สนุกสนาน เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ เมื่อเข้าสู่วัยรุ่นก็มีสังคมอีกลักษณะไปห้างสรรพสินค้า หรืออื่นๆ ที่น่าคาดหวังอีกครั้งน่าจะเป็นวัยผู้ใหญ่ โดยเฉพาะครอบครัวที่เห็นความสำคัญของการเรียนรู้ด้านนี้ และสุดท้ายวัยสูงอายุ ที่ต้องอาศัยลูกหลานพามาท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมองว่าอายุเป็นสิ่งสำคัญในการท่องเที่ยว

เช่นเดียวกับคุณอัครฉัตร ตันติดำรงกุล ที่ให้ความเห็นว่า สังคมไทยหล่อหลอมอะไรบางอย่างที่ทำให้คิดว่า การเรียนรู้ในพิพิธภัณฑ์ไม่ใช่เรื่องจำเป็น ความเป็นประวัติศาสตร์เป็นเรื่องเก่าแก่เด็กที่อายุน้อยจึงไม่สนใจ และที่สำคัญคือ การเสียค่าใช้จ่ายเข้าชมพิพิธภัณฑ์เป็นเรื่องไม่จำเป็น เสียตายน เพราะคิดว่านำเงินไปทำอย่างอื่นดีกว่า หากว่าทุกช่วงอายุสนใจที่จะเรียนรู้ และมีรายได้มากพอ น่าจะทำให้มีนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มากขึ้น

ในส่วนของคุณธนิศา พูนศิริ และคุณสุทธิวัชร เทียนศิริ ให้ความเห็นในทางเดียวกันว่า ที่อยู่และรายได้มีผลอย่างมากต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะกลุ่มเด็ก วัยรุ่น เพราะคนสมัยใหม่ชอบความสะดวก หากมีพิพิธภัณฑ์ที่น่าสนใจสร้างในสถานที่ไปสะดวก เช่น ดิสนีย์แลนด์ไฟฟ้า มีที่จอดรถ หรือใกล้บ้าน ก็มีโอกาสสูงที่คนจะท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มากขึ้น

ตารางที่ 4.63 สรุปประเด็นความสำคัญด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประเด็นความสำคัญจากการสัมภาษณ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ผู้ให้ข้อมูลคนที่				
	1	2	3	4	5
- อายุ	✓	✓	X	✓	X
- เพศ	X	X	X	X	X
- สถานภาพ	X	✓	X	X	X
- อาชีพ	X	X	X	X	X
- ระดับการศึกษาสูงสุด	X	X	X	X	X
- รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน	✓	X	✓	✓	✓
- รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน	✓	X	X	✓	X
- ที่อยู่ปัจจุบัน	✓	X	✓	X	✓

✓ = มีความสำคัญ X = ไม่มีความสำคัญ

4.7.2 ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1) ด้านการโฆษณา

คุณหทัยรัตน์ มณเฑียร กล่าวว่า การโฆษณายังคงมีผลต่อการรับรู้ของผู้คน แต่น้อยมากที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ แต่ไม่ใช่ทั้งหมดยังมีรูปแบบบางอย่างที่มีประสิทธิภาพพอ เช่น การ Tie in ในรายการอย่างมีนัย ไม่ใช่รายการทั่วไป จำเป็นต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายก่อน ถ้าหว่านไปจะเสียมากกว่าได้ นอกจากนี้การโฆษณาในรูปแบบออนไลน์ มีประโยชน์มากต่อพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน ยิ่งการสร้างสัมพันธ์ในการพูดคุยผ่านช่อง Comment หรือ Inbox ยิ่งทำให้ Page มีคุณค่าและทำให้คนมาเที่ยวง่ายขึ้น

คุณพิมพ์ลอย ปิยธรรมภรณ์ กล่าวว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้ผลดีในระดับหนึ่งและน่าจะทำให้คนมาเที่ยวมากขึ้น เมื่อออกอากาศในช่วงเวลาเหมาะสม ตรงกลุ่มเป้าหมายกับพืชรักบี้ที่นั้นๆ อะไรก็ตามที่ทำให้ผู้คนได้รู้ข้อมูลก่อน ก็มีเตรียมตัววางแผนได้ และตรงกับสิ่งที่อยากมาชมตามวัตถุประสงค์ มองว่าการโฆษณาสำคัญแต่ต้องเลือกมากขึ้น ว่าคนเสพยาช่องทางไหนเป็นหลัก แต่ก็ไม่อาจละทิ้งช่องทางน้อยได้ เช่น ทางวิทยุ ยังมีกลุ่มเป้าหมายของบางพืชรักบี้ที่อยู่ก็จำเป็นต้องเลือกและทำให้ถูก ซึ่งแน่นอนว่าออนไลน์ต้องมี

คุณธนิศา พูนศิริ กล่าวว่า การโฆษณาที่ผ่านมาเป็นเรื่องของค่าใช้จ่าย แม้จะได้ผลในระดับหนึ่งแต่พืชรักบี้ไม่มีงบมากพอที่จะทำได้อย่างต่อเนื่อง การทำออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากไม่มีต้นทุน แต่จะยากในการทำเนื้อหาให้ดึงดูด น่าสนใจและทำให้คนมาเที่ยวถึงที่ได้ อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องมีคือโปรচারเป็นการโฆษณาที่ต้นทุนไม่มากแต่ได้ผลดี ช่วยให้รู้ว่าพืชรักบี้ที่นั้นจัดแสดงอะไร วันเวลาเปิดปิดเป็นอย่างไร ง่ายต่อการไปท่องเที่ยวมากขึ้น

คุณอัชฌาภรณ์ ตันติดำรงกุล กล่าวว่า การโฆษณาช่วยในการรับรู้ รูปแบบพืชรักบี้เป็นแบบไหน และควรจะมีหลากหลายช่องทาง เพราะแต่ละคนก็ดูไม่เหมือนกัน แล้วแต่ว่าสะดวกแบบไหน ส่วนตัวบางครั้งอยู่ในรถก็จะฟังวิทยุ และมีสมาธิมากกว่าการดูโทรทัศน์ ที่ส่วนใหญ่เมื่อโฆษณาก็เปลี่ยนช่อง หนังสือพิมพ์จะน้อยมากแทบไม่ได้อ่าน ระหว่างวันถ้ามีเวลาว่างหรือต้องการหาที่ท่องเที่ยวจะเปิดดูใน Facebook หรือ Pantip ถ้ามีการโฆษณาอยู่และตรงกับที่อยากไปดู หรือช่วงเวลานั้นจัดงานน่าสนใจก็มีโอกาสสูงที่จะไปเที่ยวพืชรักบี้

คุณสุทธิวัชร เทียนศิริ กล่าวว่า การโฆษณาที่สร้างเนื้อหาแบบดึงดูด น่าสนใจ แปลกใหม่ถึงแม้จะมีสิ่งแสดงแนวประวัติศาสตร์ ก็ทำให้ตนเองอยากที่จะไปเที่ยวได้ โดยเฉพาะทางออนไลน์ ยิ่งถ้าได้เห็นว่ามีรูปแบบการจัดแสดงแบบไหนยิ่งตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ปกติมีการวางแผนบ้างแต่น้อยสำหรับการท่องเที่ยว 1 วัน เมื่อมีโอกาสในวันหยุดก็ตัดสินใจไปเลย แต่เมื่อจะไปซ้ำจะต้องดูข้อมูลมากขึ้นว่ามีอะไรใหม่หรือไม่ ซึ่งก็น่าจะดูผ่านออนไลน์เป็นหลัก

2) ด้านการประชาสัมพันธ์

คุณหทัยรัตน์ มณเฑียร กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์แบบมี Quality Content ลงในระบบ Digital ช่วยสร้างพฤติกรรมอยากมาเที่ยวพืชรักกันได้ค่อนข้างมาก ทั้งด้านวัตถุประสงค์ รูปแบบ หรือแม้กระทั่งช่วงเวลาที่จะมาเที่ยว ทำให้เที่ยวมากครั้งขึ้นได้ เช่น การจัดทำระบบ Tripadvisor ถือเป็นตัวช่วยนักท่องเที่ยวที่ดีมาก คล้ายเป็นการบอกปากต่อปากแบบมีหลักฐานยืนยัน

คุณพิมพ์ลอย ปิยธรรมาภรณ์ กล่าวถึงการออกบูธว่า ไม่ค่อยได้ผลถ้าไปออกแบบเสียบๆ ต้องมีกิจกรรมถึงจะทำให้คนไปเที่ยว ซึ่งค่อนข้างวัดผลได้ยาก ที่ดีคือการเผยแพร่ข่าว การให้สัมภาษณ์ การจัดเสวนา แม้จะได้กลุ่มเล็กๆ แต่ได้กลุ่มที่เป็นคุณภาพ และกลุ่มนี้จะช่วยเป็นกระบอกเสียงต่อไป ส่งผลให้คนมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้หากทำอย่างต่อเนื่อง

คุณธนิศา พูนศิริ กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ แม้ว่า Website จะมีคนเข้าไปอ่านน้อยลงแต่จำเป็นต้องมี เพราะเป็นด่านแรกของการสืบค้น เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ผ่านสื่ออื่นและเริ่มสนใจ จะเกิดการสืบค้น พืชรักกันก็สามารถทำรีวิวลคล้ายๆ Blogger ทั้งแบบเฉพาะพืชรักกัน หรือส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว 1 วัน เป็นทริปที่น่าสนใจ น่าจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้ไม่มากนัก

คุณอัชมาภรณ์ ตันติดำรงกุล กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ ส่งผลโดยตรงต่อช่วงเวลาที่ต้องการเที่ยว ส่วนตัวเมื่อมีเวลาจะวางแผนก่อน ถ้าเจอข่าวเกี่ยวกับพืชรักกันที่ไหนก็มักจะสนใจและไปเที่ยวชมอยู่บ่อยครั้ง แต่หากช่วงนั้นๆ ไม่มีข่าวก็จะไม่ได้ไป

คุณสุทธิวัชร เทียนศิริ กล่าวว่า ชอบไปงานที่รวมตัวการท่องเที่ยว เหมือนไปที่เดียวครบ หากมีบูธเกี่ยวกับพืชรักกันมาแล้วน่าสนใจก็จะเก็บโบรชัวร์ไว้ เมื่อว่างจึงไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของพืชรักกันด้วย

3) ด้านการขายโดยบุคคล

คุณหทัยรัตน์ มณเฑียร กล่าวว่า เชื่อมั่นในระบบนี้มากที่สุด เพราะไม่ว่านักท่องเที่ยวจะมาจากการสื่อสารรูปแบบไหน หากมาถึงที่แล้วไม่มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถ มีใจรัก การบริการก็ไม่สามารถสื่อสารให้คนมาเยี่ยมชมได้อีก เพราะขาดความประทับใจตั้งแต่แรก ดังนั้นจึงใส่ใจมากในเรื่องการคัดเลือกคนที่เข้ามาช่วยดูแลพืชรักกัน นอกจากนี้สิ่งที่ช่วยปรับปรุงคุณภาพของเจ้าหน้าที่ยังมาจากสมุดเยี่ยมชม บริการของพนักงานเป็นเรื่องแรกๆ ที่ถูกเขียนลงในสมุด ทำให้เห็นได้ชัดว่าพืชรักกันไม่ใช่แค่ที่หาข้อมูลความรู้ แต่ต้องสามารถสร้างความประทับใจ ความสะดวกสบายแบบครบวงจรให้กับนักท่องเที่ยวได้ จึงจะเกิดการเที่ยวซ้ำ และการใช้เวลากับพืชรักกันมากขึ้น

คุณพิมพ์ลอย ปิยธรรมาภรณ์ กล่าวว่า เจ้าหน้าที่สำคัญมากเป็นด่านแรกของการสื่อสาร โดยเฉพาะคนที่ Walk in เข้ามา สารที่ใช้สื่อักกับนักท่องเที่ยวคือกุญแจสำคัญที่จะเชิญให้เข้าไปชม

ด้านในได้ ขณะเดียวกันแม้ไม่ได้ชมวันนี้ แต่อย่างน้อยที่สุดคือการบอกให้รับรู้และเป็นอีกตัวเลือกในใจ เมื่อนักท่องเที่ยวมีเวลาเปอร์เซ็นต์การมาเข้าชมจะมากขึ้น

คุณธนิศา พูนศิริ กล่าวว่า คนสมัยนี้ชอบความนอบน้อม ให้ความรู้สึกเหมือนลูกคำคือ พระเจ้าจริงๆ นั่นหมายถึงการบริการยิ่งพูดคุยถุกคอก เอาใจใส่ลูกคำ ตอบคำถามได้ ยิ่งได้รับการพูดถึง ในทางที่ดี ขณะเดียวกันเมื่อเจอกับนักท่องเที่ยวที่เอาแต่ใจเป็นพิเศษก็เหมือนดาบสองคม บางครั้ง เจ้าหน้าที่หนึ่งคนต้องใช้เวลาเพื่อดูแลตลอดระหว่างการเดินทางเยี่ยมชม ซึ่งเป็นอีกปัญหาหลักของพิพิธภัณฑ์ ส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวต้องการผู้นำชม เพราะอยากเข้าใจสิ่งจัดแสดง แต่พิพิธภัณฑ์มีบุคลากร ไม่เพียงพอทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในพิพิธภัณฑ์น้อยลงเพราะความไม่เข้าใจ

คุณอชฌาภรณ์ ตันติดำรงกุล กล่าวว่า เมื่อจะไปท่องเที่ยวมักจะทำข้อมูลล่วงหน้าก่อน แต่ไม่ลงรายละเอียด จึงคาดหวังพอสมควรกับคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ ทั้งเรื่องข้อมูลและการบริการ แต่โดยมากพิพิธภัณฑ์ที่ไปมักให้เดินชมเอง โดยมี Audio Guide ให้เช่ายืม หากต้องการวิทยากร ต้องแจ้งก่อน และต้องไปเป็นหมู่คณะ ทำให้ลดภาระบุคลากรและมีช่องว่างให้เที่ยวชมแบบส่วนตัวมากขึ้น ทำให้เดินชมได้นานเพราะสนใจตรงไหนก็สามารถหยุดดูได้นานเท่าที่ต้องการ

คุณสุทธิวัชร เทียนศิริ กล่าวว่า โดยส่วนตัวไม่มีผลกับการไปเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ โดยปกติจะได้สัมผัสแค่ช่วงเวลาซื้อตั๋วกับสอบถามนิดหน่อยเท่านั้น อาจมีบ้างหากเจอการบริการที่ดี ไม่เต็มใจ หรือสอบถามอะไรแล้วตอบไม่ได้แต่ไม่บ่อยนัก ส่วนใหญ่จะเจอแบบขอให้ข้อมูล มีความรู้ สิ่งของที่จัดแสดงน่าชื่นชม ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากการอบรม เรียนรู้ก่อนที่จะมาเป็นเจ้าหน้าที่

4) ด้านการส่งเสริมการขาย

คุณหทัยรัตน์ มณเฑียร กล่าวว่า ในยุคนี้ใช้กับสถานที่ท่องเที่ยวแนวพิพิธภัณฑ์ได้ไม่มาก ช่วงเวลาที่มีผลกับการจัดโปรโมชั่น ประกอบกับการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีดนตรี แต่หากเป็นแค่ การมาเที่ยวชมจะได้ผลน้อย ถ้าจะได้ผลเลยคือให้เข้าชมฟรีและต้องประชาสัมพันธ์ออกไปก่อนให้คนรู้ และวางแผนก่อนมา คนทำงานพิพิธภัณฑ์เชื่อว่ามนุษย์อยากได้ความรู้ อยากรู้มากกว่าคนอื่น อยากที่จะเที่ยว แต่การดำเนินชีวิตไม่เอื้ออำนวย หากทำให้การมาไม่รู้สึกละเลยเวลาพักผ่อนแต่เหมือน ได้มาเที่ยว มาสนุก หรือได้ร่วมกับอะไรสักอย่างจะทำให้อยากมามากขึ้น เช่น การจัดทำ Night at The Museum เป็นกิจกรรมพิเศษไม่มีบ่อยการตัดสินใจมาจะง่ายขึ้น หรือการทำ Muss Pass ลดราคาเข้าชมพร้อมด้วยคูปองส่วนลด ก็ทำให้หลายครอบครัวหันมาสนใจการพาลูกเที่ยวแนวนี้ได้ เป็นการตลาดอย่างหนึ่ง

คุณพิมพ์ลอย ปิยธรรมาภรณ์ และคุณธนิศา พูนศิริ กล่าวตรงกันว่า โปรโมชั่น ถ้าจัด ถูกช่วงเวลาจะให้ผลที่ดีมาก เห็นได้ชัดว่ายอดคนมาเข้าชมเพิ่มขึ้น พิพิธภัณฑ์เดียวบางครั้งไม่สามารถ ทำตลาดได้ ต้องอาศัยไปเกาะกลุ่มกัน หรือไปร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ เช่นการทำเส้นทางท่องเที่ยว ทั้ง ทางเดินเท้า จักรยาน และเรือ เป็นต้น

คุณอัชฌาภรณ์ ตันติดำรงกุล กล่าวว่า ในฐานะนักท่องเที่ยวนั้น ถ้ารู้ว่ามีเข้าชมฟรี มีส่วนลด ถ้ามีเวลาหรือจัดตรงกับวันหยุดก็มักไม่พลาด ที่สำคัญคือ รู้ก่อนวางแผนได้ ถือว่าคุณค่าได้มาเที่ยวชม ในขณะที่เดียวกันถ้าไม่ใช่พีพิธภัณฑ์ที่อยากดู หรือเคยดูมาแล้วก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมว่ามีอะไรใหม่หรือมีอะไรพิเศษที่ควรไป

คุณสุทธิวัชร เทียนศิริ กล่าวว่า การส่งเสริมการขายไม่ว่าในลักษณะไหน เป็นเรื่องดีที่จะทำให้โอกาสคนที่อยากศึกษา และชื่นชอบแต่ไม่มีเงินทอง หรือเวลามากพอได้ท่องเที่ยว เป็นกระบอกเสียงสำคัญเพราะโดยส่วนตัวเชื่อในรีวิวของคนทำจริง ถ้ามาบอกมาแล้วอาจมีหลายคนอยากไปเพิ่ม แต่ถ้าลดบ่อยๆ ฟรีบ่อยๆ ก็เป็นข้อเสียเพราะคนคงจะรอช่วงนั้น พีพิธภัณฑ์จะขาดทุนได้

5) ด้านการตลาดทางตรง

คุณหทัยรัตน์ มณเฑียร กล่าวว่า เป็นช่องทางที่ยังได้ผลสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เช่น หน่วยงาน โรงเรียน แต่ได้ผลน้อยมากกับผู้คนทั่วไปเพราะข้อมูลที่มีบางครั้งไม่อัปเดต ไม่สามารถทราบได้ว่าส่งถึงหรือไม่ แต่เป็นวิธีที่ต้นทุนต่ำ และแนะนำว่าควรทำแม้จะไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร แต่เมื่อใช้ร่วมกับวิธีอื่นๆ จะเป็นการกระตุ้นที่ดี อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังรู้สึกดีที่พีพิธภัณฑ์นึกถึง และสร้างโอกาสที่จะมาท่องเที่ยวมากขึ้น

คุณพิมพ์ลอย ปิยธรรมภรณ์ กล่าวว่า ปัจจุบันมีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบ และดึงมาใช้ได้ง่าย แต่ทำการตลาดด้านนี้มีการแข่งขันสูง น้อยคนที่จะใช้เวลาไปกับสิ่งที่ไม่สนใจทำให้มีโอกาสน้อยที่จะส่งเสริมให้คนหันมาสนใจ หากภาครัฐเข้ามาช่วยกำกับในเรื่องนี้อย่างจริงจังจึงยังพอเห็นโอกาสที่จะได้ใช้ข้อมูลที่มีให้เกิดประโยชน์กับพีพิธภัณฑ์มากที่สุด

คุณธนิดา พูนศิริ กล่าวว่า ตนเองเป็นคนหนึ่งที่ไปท่องเที่ยวพีพิธภัณฑ์บ่อยขึ้นจากคำเชิญทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะเมื่อมีกิจกรรมพิเศษ เพราะคิดว่าวิธีนี้ช่วยให้ข่าวสารกับเราโดยตรง ในหนึ่งวันมีข่าวสารมากมายที่เราอ่านหรือดูไม่หมดทำให้ข้ามอะไรดีๆ ไป แต่หากส่งมาบอกแยกเป็นพิเศษก็ทำให้อยากที่จะเข้าร่วมงาน หรือไปท่องเที่ยวพีพิธภัณฑ์

คุณอัชฌาภรณ์ ตันติดำรงกุล กล่าวว่า การได้ทราบข้อมูลข่าวสารเป็นตัวช่วยที่ดีในการวางแผน และวัตถุประสงค์ว่าตรงกับที่เราต้องการหรือไม่ โดยทั่วไปถ้าเลือกส่งทางอีเมลและไปรษณีย์ อาจได้ผลน้อย แต่หากส่งข้อความอาจได้ผลมากกว่าเพราะคนส่วนใหญ่ใช้มือถือมากที่สุด

คุณสุทธิวัชร เทียนศิริ กล่าวว่า ถ้าสิ่งที่ส่งมาน่าสนใจ มีกิจกรรมพิเศษก็มีโอกาสที่จะไป แต่หากเป็นการเชิญไปชมธรรมดาคิดว่าไม่ไป หรือหากไปก็ต้องดูช่วงเวลาก่อนเนื่องจากคิดว่าแบบธรรมดาไปเมื่อไหร่ก็ได้

ตารางที่ 4.64 สรุปประเด็นความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประเด็นความสำคัญจากการสัมภาษณ์ของการสื่อสาร การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ สถานประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ผู้ให้ข้อมูลคนที่				
	1	2	3	4	5
ความสำคัญของการโฆษณา					
- ทางโทรทัศน์	✓	✓	✓	X	✓
- ทางวิทยุ	X	✓	X	✓	X
- ทางหนังสือพิมพ์	X	✓	X	X	X
- ทางนิตยสาร/วารสาร	✓	X	X	X	X
- ทางโบรชัวร์/โปสเตอร์/ป้ายบิลบอร์ด	✓	✓	X	X	X
- ทางสื่อออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓
- สิ่งของจัดแสดง การนำเสนอ ภาพรวม	✓	✓	✓	✓	✓
ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์					
- การออกบูธเพื่อนำเสนอ	X	X	X	X	✓
- การจัดเสวนา	✓	X	✓	X	X
- การเผยแพร่ข่าว	✓	✓	✓	✓	✓
- การตอบคำถามของพนักงานช่องทางต่างๆ	✓	✓	✓	✓	✓
- การให้สัมภาษณ์รายการ	X	✓	✓	✓	X
- การส่งบุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะ	X	X	X	X	X
- จัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และแอปเดตสม้าเสมอ	✓	✓	✓	✓	✓
ความสำคัญของการขายโดยบุคคล					
- การต้อนรับและให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓
- พนักงานมีความรู้ความสามารถ	✓	✓	✓	✓	✓
- จัดอบรมให้ความรู้กับพนักงาน	✓	✓	✓	✓	✓
- การแนะนำปากต่อปาก	✓	✓	✓	✓	✓
- นำเสนอพิพิธภัณฑสถานกับหน่วยงานอื่น	✓	✓	✓	✓	✓
- ให้บริการ call center ช่วงเวลาทำการ	✓	✓	✓	X	X

ตารางที่ 4.64 สรุปประเด็นความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (ต่อ)

ประเด็นความสำคัญจากการสัมภาษณ์ของการสื่อสาร การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ สถานประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ผู้ให้ข้อมูลคนที่				
	1	2	3	4	5
ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย					
- ทางโทรทัศน์	X	X	X	✓	✓
- ทางวิทยุ	X	X	X	X	X
- ทางหนังสือพิมพ์	X	X	X	X	X
- ร่วมแจกรางวัลกับพันธมิตร	✓	✓	X	✓	✓
- จัดรายการผ่านนิตยสาร/วารสาร	X	X	X	X	X
- ทางโบรชัวร์/โปสเตอร์/ป้ายบิลบอร์ด	X	✓	X	X	✓
- ผ่านสื่อออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓
- แจกคู่มือใช้เป็นส่วนลด	✓	✓	✓	✓	✓
- ได้รับของแถม	X	X	✓	X	✓
- เข้าชมฟรีวันสำคัญ	✓	✓	✓	✓	✓
ความสำคัญของการตลาดทางตรง					
- ส่งข้อมูลทางไปรษณีย์	✓	✓	✓	✓	X
- ส่งข้อความเชิญชวนทางโทรศัพท์	✓	✓	✓	✓	✓
- ส่ง e-Mail	X	X	X	X	X
- ส่งข้อความสั้นๆแจ้งกิจกรรม	✓	✓	✓	✓	✓
- ส่งการ์ดเชิญร่วมงานที่พิพิธภัณฑจัด	✓	✓	✓	✓	X
✓ = มีความสำคัญ	X = ไม่มีความสำคัญ				

ตารางที่ 4.65 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	ความสัมพันธ์ และความสอดคล้องของการวิจัย	
	ผลการวิจัย เชิงปริมาณ	ผลการวิจัย เชิงคุณภาพ
การโฆษณาพืชรภัณฑ์ทางสื่อออนไลน์ สัมพันธ์ กับพฤติกรรมการวางแผนการท่องเที่ยว และ จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี	✓	✓
การประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ สัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี	✓	✓
การขายโดยบุคคล ด้วยการต้อนรับและการ ให้บริการที่ดี ตอบคำถามได้ครบถ้วน สัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	✓	✓
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ สัมพันธ์ กับพฤติกรรมการวางแผนการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์และจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว ต่อปี	✓	✓
การตลาดทางตรง จัดส่งข้อความสั้นทาง โทรศัพท์ สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้ง ในการท่องเที่ยวต่อปี	✓	✓

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาคาดหวังว่าผลการวิจัยจะมีผลให้ผู้บริหารจัดการ นักการตลาดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ได้ทราบถึงแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจนสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ขึ้น และสามารถนำไปใช้กับพิพิธภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับความนิยมนำให้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และเกิดประสิทธิผลต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15 – 25 ปี เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือนไม่เกิน 7,000 บาท รายได้เฉลี่ยครอบครัว 15,000 – 30,000 บาท และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า โดยมากท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการศึกษา โดยใน 1 ปีท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์จำนวน 1 – 2 ครั้ง มีรูปแบบการท่องเที่ยวคือ มุ่งหาประสบการณ์ และจะใช้เวลาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2 – 3 ชั่วโมง

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด มีความสำคัญระดับมาก คือ ด้านการขายโดยบุคคล และมีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ สามารถจำแนกแต่ละด้านดังนี้

1) ด้านการขายโดยบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ การต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน และระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด คือ การให้บริการ Call Center โดยตรงในช่วงเวลาทำการของพิพิธภัณฑ์

2) ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาพิพิธภัณฑ์ทางสื่อออนไลน์ และระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด คือ การโฆษณาพิพิธภัณฑ์ทางวิทยุ

3) ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เพื่อให้คนที่สนใจสามารถเข้าไปติดตามข้อมูลข่าวสารได้ และมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ และระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด คือ การจัดเสวนาในหัวข้อต่างๆ ทั้งในและนอกองค์กรพิพิธภัณฑ์

4) ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ การให้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ฟรีในวันสำคัญ และระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการขายทางวิทยุ

5) ด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับคะแนนความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจมาเข้าชม และระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุด คือ การส่งข้อความสั้นๆ (SMS) ทางโทรศัพท์ เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบการจัดกิจกรรมของพิพิธภัณฑ์ และการส่งการ์ดเชิญ หรือข้อมูลเชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมที่พิพิธภัณฑ์จัดขึ้น

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัย ยอมรับสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านช่วงเวลาที่ดีสนใจท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นพฤติกรรม

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานด้านช่วงเวลาที่น่าสนใจท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว เวลาที่ใช้ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานต่อครั้ง ไม่มีผลต่อกัน

5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) ด้วยแบบสอบถามเชิงลึกกึ่งโครงสร้าง (Semi - Structure Interview Question) จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 ท่าน ให้ความสำคัญเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด สอดคล้องกันว่ามีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคิดว่า อายุ รายได้เฉลี่ยบุคคล รายได้เฉลี่ยครอบครัว และที่อยู่ปัจจุบันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านนี้ เพราะส่วนใหญ่มองว่าการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเป็นเรื่องการปฏิสัมพันธ์ของบุคคล อายุจึงส่งผล และส่วนใหญ่มองว่าการท่องเที่ยว เรียนรู้ในพิพิธภัณฑสถานไม่ใช่เรื่องจำเป็น การเสียค่าใช้จ่ายเข้าชมจะรู้สึกเสียดายเงิน เพราะคิดว่าจะนำเงินไปทำอย่างอื่นดีกว่า หากว่าทุกช่วงอายุสนใจที่จะเรียนรู้ มีรายได้มากพอและสะดวกในการเดินทาง น่าจะทำให้มีนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานมากขึ้น

การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ โฆษณาพิพิธภัณฑสถานเรื่องสิ่งของจัดแสดง การนำเสนอ และภาพรวมต่างๆ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ เห็นว่าการโฆษณายังคงมีผลต่อการรับรู้ของผู้คน แต่ไม่ใช่ทั้งหมด โดยรูปแบบที่มีประสิทธิภาพน่าจะเป็นแบบการ Tie in ในรายการอย่างมีนัย ไม่ใช่รายการทั่วไป และต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน นอกจากนี้ทุกคนยังให้ความสำคัญกับการโฆษณาในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งมีประโยชน์มากต่อพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน ยิ่งการสร้างสัมพันธ์ในการพูดคุยผ่านช่อง Comment หรือ Inbox ยิ่งทำให้ Page มีคุณค่าและทำให้คนมาเที่ยวง่ายขึ้น รวมถึงการโฆษณาเพื่อแนะนำการจัดแสดง รูปแบบการนำเสนอภาพรวมของพิพิธภัณฑสถาน ในขณะที่ช่องทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารวารสารมีความสำคัญน้อยมากในปัจจุบัน แต่ยังคงจำเป็นต้องมีเพื่อให้ช่องทางสื่อสารเข้าถึงทุกกลุ่ม

การประชาสัมพันธ์ ประเด็นสำคัญคือการเผยแพร่ข่าว การตอบคำถามช่องทางต่างๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และการจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์อัปเดตสม่ำเสมอ ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวว่า การเผยแพร่ข่าวแบบมี Quality Content ลงในระบบ Digital ช่วยสร้างพฤติกรรมอยากมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานได้ค่อนข้างมาก ทั้งด้านวัตถุประสงค์ รูปแบบ หรือแม้กระทั่งช่วงเวลาที่จะมาเที่ยว ทำให้เที่ยวมากครั้งขึ้นได้ เช่น การจัดทำระบบ Tripadvisor ถือเป็นตัวช่วยนักท่องเที่ยวที่ดีมาก ในเรื่อง

การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าเว็บไซต์จะมีคนเข้าน้อยลงแต่มีความจำเป็น เนื่องด้วยเป็นด่านแรกของการสืบค้น นอกจากนี้การตอบคำถามได้อย่างถูกต้องครบถ้วนแก่นักท่องเที่ยว จะทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ในขณะที่การออกบูธ จัดเสวนา ส่งบุคลากรเข้าร่วมกิจกรรมไม่ค่อยได้ผลและวัดผลได้ยาก และการให้สัมภาษณ์ได้ผลบ้างแต่ค่อนข้างน้อย

การขายโดยบุคคล ให้ความสำคัญมากในทุกข้อ โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวว่า เชื่อมั่นในระบบนี้มากที่สุด เพราะเป็นด่านแรกของการสื่อสาร หากมาถึงที่แล้วไม่มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถ มีใจรักการบริการก็ไม่สามารถสื่อสารให้คนมาเยี่ยมชมได้อีก เพราะขาดความประทับใจ ตั้งแต่แรก ดังนั้นจึงต้องใส่ใจมากในเรื่องการคัดเลือกคนที่เข้ามาช่วยดูแลพิพิธภัณฑ์ นอกจากนี้สิ่งที่ช่วยปรับปรุงคุณภาพของเจ้าหน้าที่ยังมาจากสมุดเยี่ยมชม บริการของพนักงานเป็นเรื่องแรกๆ ที่ถูกเขียนลงในสมุด ทำให้เห็นได้ชัดว่าพิพิธภัณฑ์ไม่ใช่แค่ที่หาข้อมูลความรู้ แต่ต้องสามารถสร้างความประทับใจ ความสะดวกสบายแบบครบวงจรให้กับนักท่องเที่ยวได้ จึงจะเกิดการเที่ยวซ้ำ และใช้เวลาที่พิพิธภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งเป็นอีกปัญหาหลักของพิพิธภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวต้องการผู้เข้าชม เพราะอยากเข้าใจสิ่งจัดแสดง แต่พิพิธภัณฑ์มีบุคลากรไม่เพียงพอทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในพิพิธภัณฑ์น้อยลงเพราะความไม่เข้าใจ

การส่งเสริมการขาย ประเด็นที่น่าสนใจคือ ทำผ่านสื่อออนไลน์ มีการแจกคู่มือเพื่อใช้เป็นส่วนลด และการให้เข้าชมฟรีวันสำคัญ ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวว่า ในยุคนี้ใช้กับสถานที่ท่องเที่ยวแนวพิพิธภัณฑ์ได้ไม่มาก ช่วงเวลาที่มีผลกับการจัดโปรโมชัน ประกอบกับการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มิดไนท์ริ แต่หากเป็นแค่การมาเที่ยวชมจะได้ผลน้อย ถ้าจะได้ผลเลยคือ ให้เข้าชมฟรีและต้องประชาสัมพันธ์ออกไปก่อนให้คนรู้และวางแผนก่อนมา คนทำงานพิพิธภัณฑ์เชื่อว่ามนุษย์อยากได้ความรู้ และอยากที่จะท่องเที่ยวในคราวเดียวกัน แต่การดำเนินชีวิตไม่เอื้ออำนวย หากทำให้การมาไม่รู้สึกเสียเวลาพักผ่อนแต่เหมือนได้มาเที่ยว มาสนุก หรือได้ร่วมกับอะไรสักอย่างจะทำให้อยากมามากขึ้น เช่น การจัดทำ Night at The Museum เป็นกิจกรรมพิเศษไม่มีบ่อยการตัดสินใจมาจะง่ายขึ้น หรือการทำ Muss Pass ลดราคาเข้าชมพร้อมด้วยคู่มือส่วนลด ก็ทำให้หลายครอบครัวหันมาสนใจ โดยเน้นไปที่การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก ส่วนช่องทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารวารสารไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การตลาดทางตรง ประเด็นสำคัญคือ การส่งข้อความเชิญชวนท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ หรือแจ้งเมื่อมีกิจกรรม ผู้ให้ข้อมูลหลัก กล่าวว่า เป็นช่องทางที่ยังได้ผลสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เช่น หน่วยงาน โรงเรียน แต่ได้ผลน้อยมากกับผู้คนทั่วไปเพราะข้อมูลที่มีบางครั้งไม่อัปเดต ไม่สามารถทราบได้ว่าส่งถึงหรือไม่ แต่เป็นวิธีที่ต้นทุนต่ำ และแนะนำว่าควรทำแม้จะไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร แต่เมื่อใช้ร่วมกับวิธีอื่นๆ จะเป็นการกระตุ้นที่ดี อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังรู้สึกดีที่พิพิธภัณฑ์นึกถึง และ

สร้างโอกาสที่จะมาท่องเที่ยวมากขึ้น ปัจจุบันมีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบและดึงมาใช้ได้ง่าย แต่ การทำการตลาดด้านนี้มีการแข่งขันสูง น้อยคนที่จะใช้เวลาไปกับสิ่งที่ไม่สนใจทำให้มีโอกาสน้อยกว่า ช่องทางอื่น ในขณะที่การส่งข่าวสารทาง e-Mail ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ

5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ประเด็นที่สำคัญที่พบจากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมา อภิปรายโดยมีการนำบทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงความสอดคล้องหรือ ขัดแย้ง ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ อาชีพ และระดับ การศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15 – 25 ปี เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา การศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับ งานวิจัยของศิริจรรยาและคณะ (2553) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ ออยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีรี และอุทยานประวัติศาสตร์ พนมรุ้ง ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานะโสด และ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่มาพิพิธภัณฑ ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ประภาพรรณ ชื่นแขก (2555) ที่ทำการศึกษารูปแบบกิจกรรมทาง การศึกษาของพิพิธภัณฑสมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า และพบว่าคนส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยว พิพิธภัณฑอยู่ในช่วงกำลังศึกษา โดยที่มากที่สุดคือ ช่วงประถมศึกษา และมีมัธยมศึกษาในสัดส่วน ไกล่เคียงกัน

3) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และสถานภาพมีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑด้านช่วงเวลาที่น่าสนใจท่องเที่ยว และจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kai- Lin Wu (2006) เรื่อง “What do families with children need from a museum?” ที่ได้อธิบายถึงอิทธิพลของเด็กที่มีอายุมากกว่า 12 ปี ต่อการตัดสินใจของครอบครัวในการเลือกเที่ยวในวันพักผ่อน และความถี่ในการท่องเที่ยว (Darley and Lim, 1986; Swinyard and Sim, 1987; Dunne, 1999 อ้างใน Wu, 2003)

4) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ด้านการวางแผนท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ของนัฐพร เกิดกลาง, ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ และพิศมัย จารุจิตติพันธ์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ต่อเดือนทั้งของบุคคลและครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อการวางแผนท่องเที่ยว และเป้าหมายที่ต้องการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยสามารถอธิบายตามทฤษฎีที่กล่าวว่า การบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย

5) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านที่อยู่ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ด้านช่วงเวลาที่ดีตสันใจท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ศิริเพ็ญ เขี่ยมจรรรยา (2555) ที่กล่าวว่าพืชรักบี้เป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของการท่องเที่ยว เนื่องจากพืชรักบี้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตเมืองที่มีการเดินทางไปสะดวกสบายใกล้ที่พัก ทำให้สามารถใช้ช่วงเวลาวันหยุดสั้นๆ ไปท่องเที่ยวได้ตามแต่ละวัตถุประสงค์ และเมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวพืชรักบี้หลักของเมืองใด ย่อมมีความเป็นไปได้ที่จะไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่นกัน

5.3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

1) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ด้านการวางแผนท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว และจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวใน 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานของ Freedman, 2000: 299 (อ้างใน Kelly, 2000 – 2004) ว่า ปัจจุบันนี้ทั่วโลกมีเทคโนโลยีที่ช่วยให้เราเข้าถึงข้อมูลมากมาย เช่น อินเทอร์เน็ต ทุกคนสามารถค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ได้เอง พืชรักบี้จำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย โดยเฉพาะการทำหน้าที่เป็นตัวกลางของข้อมูลและความรู้ เพื่อให้เข้าถึงได้กับคนทุกกลุ่ม และคนทุกกลุ่มสามารถเลือกรับข้อมูลความรู้ตามบริบทของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านเวลาหรือสถานที่ เพื่อให้ผู้เข้าชมเกิดความสงสัยใคร่รู้ เผชิญหน้าและเริ่มเรียนรู้ นำไปสู่การวางแผนตัดสินใจท่องเที่ยว

2) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์และมีการอัปเดตสม่ำเสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ด้านการวางแผนท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวใน 1 ปี และเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวพืชรักบี้ต่อครั้ง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตําหนักสายสุธานภดล ในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลในการเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ เว็บไซต์เกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักพิพิธภัณฑ์มาก่อน ส่วนวัตถุประสงค์ในการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สายสุธานภดล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบวัตถุประสงค์ด้านการศึกษามาสูงมากที่สุด

3) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อนําเสนอด้านการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งขัดแย้งกับงานบทความของ Frey and Meier (2003) ว่า การสื่อสารการตลาดของพิพิธภัณฑ์ในปัจจุบันนี้ เราจะเห็นได้ว่า พิพิธภัณฑ์มีการจัดนิทรรศการ ออกบูธในสถานที่ต่างๆ บ่อยครั้งขึ้น สามารถสร้างความดึงดูดใจให้คนมาเที่ยวเพิ่มขึ้น และความพิเศษแก่ผู้เข้าชม รวมไปถึงการจัดนิทรรศการหมุนเวียนภายในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งเป็นความพยายามที่จะเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลาย และที่อยู่ห่างไกล การจัดนิทรรศการ งาน และเทศกาลพิเศษเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ และเป็นความท้าทายในการสร้างรายได้ให้กับพิพิธภัณฑ์ได้

4) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การต้อนรับและการให้บริการของพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวใน 1 ปี รูปแบบการท่องเที่ยว และเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิติรัฐ ธรรมจง (2553) เรื่องการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : ศึกษาเฉพาะกรณีตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ค้าที่มีอัธยาศัยให้การต้อนรับที่ดี ยิ่งเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และได้รับการตอบรับที่ดีมาก นอกจากนี้ยังมีการบอกปากต่อปากโดยคนที่ช่วยทำให้ยอดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ใช้เวลาเดินทางสามารถขายของได้มากขึ้น

5) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว และเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริจรรยาและคณะ (2553) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการมัคคุเทศก์หรือวิทยากรนำเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของฮีรูซ และซีแพ็ค (Heroux & Csipak, 2003) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่านักภัณฑารักษ์ในพิพิธภัณฑ์

ควรมีบุคลิกของความเป็นนักวิชาการ การแต่งกาย และการให้ความรู้ รวมไปถึงการตั้งใจฟังคำถามของผู้เข้าชม และตอบอย่างผู้เชี่ยวชาญ

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นจึงไม่ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์ด้วยระดับการศึกษา แต่ควรแบ่งการสื่อสารออกเป็นหลายกลุ่มโดยใช้เนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเหล่านั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

2) พฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์แต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล แต่การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ ดังนั้นหากต้องการให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ด้านเวลาที่ใช้เที่ยวชม ควรเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งสองด้านนี้ โดยเฉพาะการขายโดยบุคคลด้านการต้อนรับ การให้บริการที่น่าประทับใจ และการชี้แจงข้อมูลอย่างผู้เชี่ยวชาญ

3) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 66 และมีวัตถุประสงค์ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ร้อยละ 40.3 รองลงมาคือการพักผ่อน ร้อยละ 22.8 ทำให้ทราบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวอยากเห็นพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์เป็นสถานที่ให้ความรู้ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นสถานที่พักผ่อนในช่วงวันหยุดสั้นๆ ดังนั้นการนำเสนอ และการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์เองควรมีกิจกรรมที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวได้ เพื่อให้เกิดการผ่อนคลาย ในขณะที่เดียวกันก็ได้รับความรู้ และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์แต่ละครั้ง

4) การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาโดยใช้สื่อออนไลน์ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในระดับมาก ดังนั้นหากต้องการทำการตลาดของพิพิธภัณฑ์ ควรให้ความสนใจเรื่องสื่อออนไลน์มากที่สุด ด้วยปัจจุบันเป็นตัวกลางหลักในการสื่อสารข้อมูล อีกทั้งยังเป็นการใช้งบประมาณที่น้อยกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ

5) การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เพจหลัก และมีการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในระดับมาก ดังนั้นสำหรับพิพิธภัณฑ์การมีเว็บไซต์ทางการยังคงมีความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูล และนำไปสู่การวางแผนท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์มากขึ้น

6) การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในระดับมากทุกด้าน เป็นที่น่าสนใจว่าในปัจจุบันแม้จะมีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่ทันสมัย แต่ส่วนของพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์บุคลากรยังคงมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหาร นักการตลาดพิพิธภัณฑสถานควรคำนึงถึงการพัฒนาบุคลากรในทุกด้านให้มีประสิทธิภาพรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ

7) การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ในระดับปานกลาง ดังนั้นการจัดทำฐานข้อมูลเพื่อรักษานักท่องเที่ยว จำเป็นสำหรับพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะเมื่อมีการจัดกิจกรรมจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญต่อพิพิธภัณฑสถาน เกิดความประทับใจ และติดตามข่าวสารจนเกิดเป็นพฤติกรรมท่องเที่ยวซ้ำได้ในที่สุด ทั้งนี้พิพิธภัณฑสถานต้องมีกิจกรรมหรือนิทรรศการหมุนเวียนบ่อยครั้งด้วย

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ใน กรุงเทพมหานคร ดังนั้นหากมีผู้สนใจทำการศึกษาต่อ ควรศึกษาพิพิธภัณฑสถานในลักษณะและจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ครอบคลุมมากขึ้น และนำไปสู่ชุดข้อมูล การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ตรงเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาไม่ได้ทดลองใช้เครื่องมือจากผลวิจัยกับพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์ ดังนั้นหากมีการศึกษาในอนาคต สามารถนำผลการวิจัยไปทดลองใช้จริงเพื่อยืนยันผลการวิจัย และผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้วางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาพิพิธภัณฑสถานต่อไป

3) จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจุบันพิพิธภัณฑสถานมีบทบาทที่มากกว่าการให้ความรู้ และรวบรวมสะสมของมีค่า แต่พิพิธภัณฑสถานยังเป็นสถานที่สำหรับพักผ่อน สำหรับพบปะสังสรรค์ ดังนั้นหากมีการศึกษาในอนาคตควรศึกษาถึงการใช้พื้นที่ในพิพิธภัณฑสถานที่เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การเล่นเกม การมีร้านกาแฟ และร้านอาหารในพิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). **สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2558** แหล่งที่มา <http://www.tourism.go.th/view/1/สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ%20ปี%202558/TH-TH>. [10 ธันวาคม 2559].
- กัลยา จยุติรัตน์. (2550). **หลักการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ออลบุ๊กส์พับลิชชิง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- _____. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 6) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น. (2556). **อิทธิพลของศักยภาพการจัดการพิพิธภัณฑ์ศิริราชที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ศิริราช**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.
- คลังปัญญาไทย. (2553). **พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์**. แหล่งที่มา <http://www.panyathai.or.th> [10 ธันวาคม 2559]
- จิระจิตต์ รากา. (2541). **พฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร**. (พิมพ์ครั้งที่16). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชีวสิทธิ์ บุญยเกียรติ. (2559). **ปฏิบัติการพิพิธภัณฑ์ : บทเรียนจากคนอื่น**. กรุงเทพฯ : สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ.
- ชมรมพิพิธภัณฑ์ศิริราช. (2558). **คู่มือนำชมพิพิธภัณฑ์ศิริราชฉบับมัคคุเทศก์**. กรุงเทพมหานคร.
- ฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (2558). **กราฟแสดงการเติบโตของจำนวนพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย**. แหล่งที่มา http://www.sac.or.th/databases/museumdatabase/museum_report_establish.php, [10 ธันวาคม 2559].
- ทรูปลูกปัญญา. (2553). **วันพิพิธภัณฑ์ไทย** แหล่งที่มา <http://www.trueplookpanya.com/learning/detail/679>. [10 ธันวาคม 2559].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทศพล ว่องไวกลยุทธ. (2556). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุทง
อ่ามอุทง จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร,
บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการประกอบการ.
- ธเนศ ศรีสถิตย์. 2548. การจัดการธุรกิจนำเที่ยว. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจ
ท่องเที่ยว. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชาติรี ใต้ฟ้าพูล. (2558). ทักษะและความคิดหวังต่อการดำเนินชีวิตและการบริโภค ตราสินค้าของ
ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต
9 (1): 117-152
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.
กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี
- ฉัตรรัฐ ธรรมจง. (2553). การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : ศึกษาเฉพาะกรณี
ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ฉัตรพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, (2554). แนวคิดการสื่อสารการตลาดในเอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร
การตลาด. หน่วยที่ 1 หน้า 1-58. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นาฎยา มหิงษ์. (2556). การจัดการพิพิธภัณฑ์กายวิภาคศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย,
สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม.
- นิทรศรีตันโกสินทร์. (2560). ข้อมูลพิพิธภัณฑ์. แหล่งที่มา <http://www.nitasrattanakosin.com/aboutus.php?lang=th>, [23 สิงหาคม 2560].
- _____. (2560). การจัดแสดง. แหล่งที่มา http://www.nitasrattanakosin.com/exhibition_a.php?lang=th&museum_cat_id=1, [23 สิงหาคม 2560].
- นิรันดร์ ทัพไชย. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดใน
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นัฐพร เกิดกลาง, ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ และพิศมัย จารุจิตติพันธ์. (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย. **วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา**. 2 (1): 78-88.
- นพวรรณ พรหมเพ็ญ, (2558). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. (รายงานการวิจัย). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร
- บ้านจิมทอมป์สัน.. (2559). **ข้อมูลพิพิธภัณฑ์**. แหล่งที่มา <http://www.jimthompsonhouse.com/thai> [23 สิงหาคม 2560].
- บุญเกื้อ วัชรเสถียร. (2543). เอกสารประกอบการสอนวิชา 424 111 Principles of Biology. แหล่งที่มา <http://pirun.ku.ac.th/~fscibov/behavior.pdf>. [10 ธันวาคม 2559].
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- ปถพีรดี. (2546). พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ , **สกุลไทย**. 49 (2527), 25 มีนาคม 2546.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). **การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ประภาพรรณ ชื่นแขก. (2555). **การศึกษารูปแบบกิจกรรมทางการศึกษาของพิพิธภัณฑ์สมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม.
- ปรัชญา ธนาภักษ์ไพศาล. (2550). **ศึกษาทัศนคติของครูผู้สอนศิลปะระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อบทบาทของพิพิธภัณฑ์ศิลปะและวัฒนธรรม**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาศิลปศึกษา.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พุทธิพร มิเดหวัน และอุษณา ทองคำ. (2548). การจัดการธุรกิจตัวแทนจำหน่าย. **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว**. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พวงบุหงา ภูมิพานิช. (2536). **เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. สาขาวิชาการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มิวเซียมสยาม. (2560). **ข้อมูลพิพิธภัณฑ์**. แหล่งที่มา <https://www.museumsiam.org/news-detail.php>, [23 สิงหาคม 2560].
- เยาวภา ลีละบุตร. (2547). **เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมนันทองเที้ยว**. สาขาวิชาการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- รัตนารักษ์ มหาศรานนท์. (2545). **การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการจัดโฮมสเตย์ในประเทศไทย**. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). **ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาดได้**. วารสาร **ข่าวการวิจัยทางการศึกษา**. 18 (3): 8-11.
- ศักดิ์สิทธิ์ วัชรรัตน์. (2555). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 24). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริ จรรยา และคณะ. (2553). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีต่อการเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง**. (รายงานการวิจัย). คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 24). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ดิเรก ศรีสุข และทวีวัฒน์ ปิตยานนท์. (2535). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). **พฤติกรรมและการตัดสินใจเขาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสาย สุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ**. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- สุดถนอม ต้นเจริญ. (2556). **การจัดนิทรรศการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 33 (2): 1-15.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สัมภาษณ์ ธนิตา พูนศิริ นักวิชาการศึกษา, พิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุข, 21 เมษายน 2561.
- สัมภาษณ์ พิมพ์ลอย ปิยธรรมาภรณ์ นักการตลาดพิพิธภัณฑ์, พิพิธภัณฑ์ศิริราช, 21 เมษายน 2561.
- สัมภาษณ์ สุทธิวัชร เทียนศิริ พนักงานสืบสวน, สน.บางมด, 29 เมษายน 2561.
- สัมภาษณ์ หทัยรัตน์ มณเฑียร ที่ปรึกษาและผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์, อารีย์ชอย 2, 6 พฤษภาคม 2561.
- สัมภาษณ์ อัจฉราภรณ์ ตันติดำรงกุล ครูวิชาคณิตศาสตร์, โรงเรียนวัดราชโอรส, 27 เมษายน 2561.
- เอกพัฒน์ สุท่าแพง. 2545. **เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. เชียงราย: วิทยาลัยอาชีวศึกษา เชียงราย.
- A. Cone and Kendall. (1978). Space, time and family interaction: Visitor behavior at the Science Museum of Minnesota. **Curator**, 21, 245-258.
- Bovee, C.L., Houston, M.J., & Thill, J.V. (1995). **Marketing**. (2nd ed.). London: McGraw-Hill
- Christian WALTL. (2006). **Museums for visitors: Audience development - A crucial role for successful museum management strategies**. from <http://intercom.museum/documents/1-4Waltl.pdf>. [retrieved 10, September, 2016]
- Cohen. (1979). Towards a sociology of international tourism. **Social Research**. 39, 64-82.
- Corbos, R. A. and Popescu, R. I. (2011). Museum, marketing, tourism and urban development. The British Museum- A successful model for Romanian museums. **Management and Marketing**. 9.
- Crosier, K. (1999). **Promotion**. In Baker, M.J. (Eds) **The Marketing Book**. (4th ed). Melbourne : Butterworth – Heinemann.
- Darley, W.K. and Lim, J-S. (1986). Family decision making in leisure-time activities: exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type of perceived child influence. **Advances in Consumer Research**. 13. 370-374.
- Duncan, Tom. (2005). IMC in industry more talk than walk. **Journal of Advertising**, 34 (4): 5-6.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Edward Porter Alexander and Mary Alexander. (2009). **Museums in motion: an introduction to the history and functions of museums.** from <https://th.wikipedia.org/wiki>. [retrieved 10, September, 2016]
- Frey, B. S. and Meier, S. (2003). The Economics of Museums. **Working Paper No. 149.** Institute for Empirical Economic Research.
- Fill, C. (2002). **Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications.** (3rd ed). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Fodness, D. (1992). The impact of family life cycle on the vacation decision making process. **Journal of Travel Research.** 31.
- Heroux, L. and Csipak, J. (2003). “Comparative Marketing Strategies of Campgrounds in Canada and the United States: An Exploratory Study”. **Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada 2003 Conference, Tourism and Hospitality Management Division.** 24 (23): 73-82.
- ICOM. (2016). **Museum Definition.** from <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> [retrieved 10, September, 2016]
- Isaac. Gwyneira (2008). **Technology becomes the object: The use of electronic media at the National Museum of the American Indian.** from <http://www.sagepub.com> [retrieved 10, September, 2016]
- Kai Lin Wu. (2006). **What do families with children need from a museum?.** from <http://culturalpolicyjournal.org/past-issues/issue-no-2/dofamilies-need-a-museum> [retrieved 10, September, 2016]
- Kelly, L. (2000 – 2004). The Impact of Social Media on Museum Practice. **Paper presented at the National Palace Museum.** Taipei. 20 October 2009.
- Kotler, P. (1998). **Marketing Management Analysis, Planning. Implementation and Control.** 10th ed. New Jersey : A simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management.** (11th ed). Singapore: Prentice – Hall.
- Kotler, P. (2008). **Principles of Marketing.** New Jersey: Pearson Education.

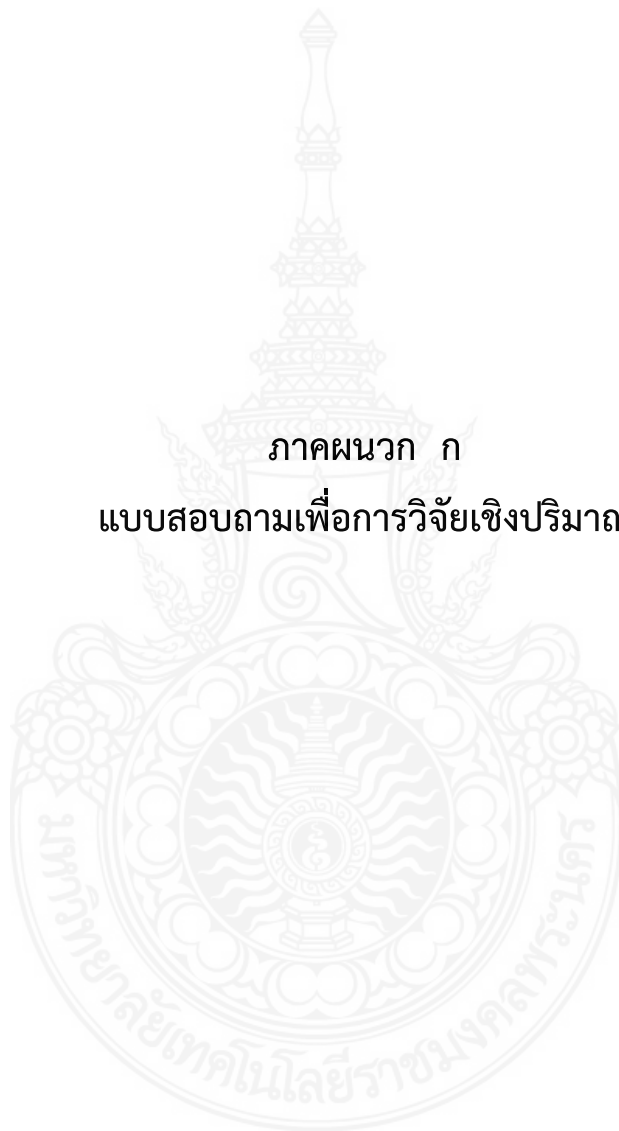
บรรณานุกรม (ต่อ)

- L. Pearce. (2005). **Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes**. Clevedon: Cromwell Press.
- Makky. (2558). **พิพิธภัณฑ์ ในความหมายของ ICOM**. from <http://museumx.blogspot.com/2008/12/icom.html> [retrieved 10, September, 2016].
- Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen. (2002) **International Marketing**. 2002 Update.
- Middleton, Victor T.C. (1988) **Marketing in Travel and tourism**. Great Britain : Richard Clay.
- Myers, P. B., and Moncrief, L.W. (1978). Differential leisure travel decision making between spouses. **Annals of Tourism Research**. 5.
- Nichols, C. M., and Snepenger, D.J. (1998). Family decision making and tourism behaviour and attitudes. **Journal of Travel Research**. 26.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2006). **Marketing Management 12e**. New Jersey: Pearson Education.
- Paal Mork. (2004). การใช้หลักการตลาดสำหรับการบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์. **Running a Museum : A Practical Handbook**. 161-175.
- Richard J. Semenik, (2002) **Promotion and Integrated Marketing Communication**. Ohio: South - Western.
- Schultz, D.E. (2003). Relax old marcom notions, consider audiences. **Marketing News**. 37 (22): 6 - 8.
- South Western and Michael R. Solomon. (2004) **Consumer Behavior**. (6th ed). New Jersey : Pearson Education.
- Swarbrooke, John and Susan Horner. (2007) **Consumer behavior in Tourism**. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Swinyard, W. R. and Sim, C. p. (1987). Perception of children's influence on family decision processes. **Journal of Consumer Marketing**. 4. 25-38.
- Wu, Chi-Mei Emily. (2003). **An Exploratory Study of Taiwanese Seniors' Travel Motivations and Travel Behavior**. Dissertation. Kansas State University.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ



เลขที่

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ใน
กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ประวัติศาสตร์ใน
กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรภัณฑ์

ขอความกรุณาท่าน โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้คำตอบและข้อมูลของท่านจะ
ถูกเก็บรักษาและนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นี้เท่านั้น

“การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเข้าใจของท่าน

1. อายุ

- | | | |
|----------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 15 - 25 ปี | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 2. 26 - 35 |
| <input type="checkbox"/> 3. 36 - 45 ปี | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 4. 46 - 55 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. 56 - 65 ปี | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> 6. 65 ปีขึ้นไป |

2. เพศ ชาย หญิง

3. สถานภาพ

- | | |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน (มีบุตร) |
| <input type="checkbox"/> 3. สมรส/อยู่ด้วยกัน (ไม่มีบุตร) | <input type="checkbox"/> 4. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (มีบุตร) |
| <input type="checkbox"/> 5. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (ไม่มีบุตร) | |

4. อาชีพ

- | | |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นิสิตนักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ _____ |

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | | |
|----------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> 3. ปวช./ปวส. |
| <input type="checkbox"/> 4.ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 5.ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 6.ปริญญาเอก |

6. รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน

- | | |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 7,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 7,001 - 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 15,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 - 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 25,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 30,001 บาทขึ้นไป |

สำหรับผู้วิจัย

Ag1 Ag2
 Ag3 Ag4
 Ag5 Ag6

Se1 Se2

Sta1 Sta2
 Sta3

Oc1 Oc2
 Oc3 Oc4
 Oc5 Oc6

Ed1 Ed2 Ed3
 Ed4 Ed5 Ed6

In1 In2
 In3 In4
 In5 In6

7. รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท 2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท 4. 45,001 – 60,000 บาท
5. 60,001 – 75,000 บาท 6. 75,001 บาทขึ้นไป

สำหรับผู้วิจัย

- fa1 fa2
- fa3 fa4
- fa5 fa6

8. ที่อยู่ปัจจุบัน

1. กรุงเทพมหานคร 2. เขตปริมณฑล (สมุทรปราการ, นนทบุรี, ปทุมธานี)
3. ต่างจังหวัด โปรดระบุ _____

- Ad1 Ad2
- Ad3

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเข้าใจของท่าน

การสื่อสารการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกทม.					สำหรับผู้วิจัย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	1	2	3	4	5	
9. ด้านการโฆษณา						
9.1. โฆษณาพิพิธภัณฑ์ทางโทรทัศน์						<input type="checkbox"/> Ad1
9.2. โฆษณาพิพิธภัณฑ์ทางวิทยุ						<input type="checkbox"/> Ad2
9.3. โฆษณาพิพิธภัณฑ์ทางหนังสือพิมพ์						<input type="checkbox"/> Ad3
9.4. โฆษณาพิพิธภัณฑ์ทาง นิตยสาร/วารสาร						<input type="checkbox"/> Ad4
9.5 โฆษณาพิพิธภัณฑ์ทางโบรชัวร์/โปสเตอร์ และป้ายบิลบอร์ดสถานที่ต่างๆ						<input type="checkbox"/> Ad5

การสื่อสารการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกทม.					สำหรับ ผู้วิจัย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	1	2	3	4	5	
9.6. โฆษณาพิพิธภัณฑ์ทางสื่อ ออนไลน์						<input type="checkbox"/> Ad6
9.7. โฆษณาพิพิธภัณฑ์ เรื่องสิ่งของ จัดแสดง การนำเสนอ และภาพรวม ด้านต่างๆ						<input type="checkbox"/> Ad7
10. ด้านประชาสัมพันธ์						
10.1. การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อนำเสนอด้านการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์						<input type="checkbox"/> Pr1
10.2.การจัดเสวนาในหัวข้อต่างๆ ทั้งในและนอกองค์กรพิพิธภัณฑ์						<input type="checkbox"/> Pr2
10.3. การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น						<input type="checkbox"/> Pr3
10.4. การพูดคุยของพนักงานขาย ขณะติดต่อประสานงาน และตอบ คำถามต่างๆ ทางโทรศัพท์ และ สื่อออนไลน์						<input type="checkbox"/> Pr4
10.5. การให้สัมภาษณ์ทางนิตยสาร, รายการทางโทรทัศน์ และ วิทยุ เป็นต้น						<input type="checkbox"/> Pr5
10.6. การส่งบุคลากรของพิพิธภัณฑ์ เข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะ และภายในพิพิธภัณฑ์						<input type="checkbox"/> Pr6

การสื่อสารการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกทม.					สำหรับ ผู้วิจัย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	1	2	3	4	5	
10.7. การจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เพื่อให้คนที่สนใจ สามารถเข้าไปติดตามข้อมูลข่าวสาร ได้ และมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ						<input type="checkbox"/> Pr7
11. ด้านการขายโดยบุคคล						
11.1. การต้อนรับและการให้บริการ ของพนักงาน						<input type="checkbox"/> Ps1
11.2. พนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการชี้แจงข้อมูลทั้งหมดของ พิพิธภัณฑ์						<input type="checkbox"/> Ps2
11.3. การจัดอบรมให้ความรู้กับ พนักงานในองค์กร						<input type="checkbox"/> Ps3
11.4. การแนะนำพิพิธภัณฑ์ด้วยวิธี ปากต่อปาก						<input type="checkbox"/> Ps4
11.5. การนำเสนอการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์กับหน่วยงาน / องค์กร ภายนอก						<input type="checkbox"/> Ps5
11.6. การให้บริการ Call Center โดยตรงในช่วงเวลาทำการของ พิพิธภัณฑ์						<input type="checkbox"/> Ps6
12. ด้านการส่งเสริมการขาย						
12.1. การส่งเสริมการขายทาง โทรทัศน์						<input type="checkbox"/> Sp1

การสื่อสารการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกทม.					สำหรับ ผู้วิจัย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	1	2	3	4	5	
12.2. การส่งเสริมการขายทางวิทยุ						<input type="checkbox"/> Sp2
12.3. การส่งเสริมการขายทาง หนังสือพิมพ์						<input type="checkbox"/> Sp3
12.4 การร่วมแจกรางวัลในกิจกรรม ต่างๆของบริษัทพันธมิตร เช่น การ มอบสิทธิพิเศษ หรือการแจกส่วนลด เป็นต้น						<input type="checkbox"/> Sp4
12.5. การจัดรายการส่งเสริมการขาย ผ่านทางนิตยสาร/วารสาร						<input type="checkbox"/> Sp5
12.6. การส่งเสริมการขายด้วยโบร์ ชัวร์/โปสเตอร์ และป้ายบิลบอร์ด สถานที่ต่างๆ						<input type="checkbox"/> Sp6
12.7. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ออนไลน์						<input type="checkbox"/> Sp7
12.8. การแจกคู่มือเพื่อใช้เป็นส่วนลด ในการซื้อบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์						<input type="checkbox"/> Sp8
12.9 การได้รับของแถมจากพิพิธภัณฑ์						<input type="checkbox"/> Sp9
12.10. การให้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ฟรี ในวันสำคัญ						<input type="checkbox"/> Sp10
13. ด้านการตลาดทางตรง						
13.1. การจัดส่งข้อมูลข่าวสารของ พิพิธภัณฑ์ทางไปรษณีย์ให้หน่วยงาน ภายนอกทราบเป็นระยะ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี						<input type="checkbox"/> Ds1

การสื่อสารการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกทม.					สำหรับ ผู้วิจัย
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
	1	2	3	4	5	
13.2. การส่งข้อความเชิญชวนมา ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ผ่านทาง โทรศัพท์						<input type="checkbox"/> Ds2
13.3. การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) ส่งข้อมูลข่าวสารถึง กลุ่มเป้าหมายที่สนใจมาเข้าชม						<input type="checkbox"/> Ds3
13.4. การส่งข้อความสั้นๆ (SMS) ทางโทรศัพท์ เพื่อแจ้งให้ลูกค้า รับทราบการจัดกิจกรรมของ พิพิธภัณฑ์						<input type="checkbox"/> Ds4
13.5. การส่งการ์ดเชิญ หรือข้อมูล เชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม ที่พิพิธภัณฑ์จัดขึ้น						<input type="checkbox"/> Ds5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเข้าใจของท่าน

14. การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์แต่ละครั้งท่านมีการวางแผนหรือไม่

1. มีการวางแผนล่วงหน้าในการหาข้อมูลท่องเที่ยว
 2. ไม่มีการวางแผนใดๆ ท่องเที่ยวตามความสะดวก

สำหรับผู้วิจัย

P1

P2

15. ช่วงเวลาใดที่ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มากที่สุด

1. วันหยุดสุดสัปดาห์ 2. วันหยุดเทศกาล
 3. วันหยุดลาพักร้อน 4. อื่นๆ โปรดระบุ

Va1 Va2

Va3 Va4

16. ท่านมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑร์รูปแบบใด

(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อการพักผ่อน | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อการศึกษา | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อความบันเทิง |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อธุรกิจ | <input type="checkbox"/> 6. เพื่องานอดิเรก |
| <input type="checkbox"/> 7. เพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจ | |

17. ท่านท่องเที่ยวพิพิธภัณฑร์กี่ครั้ง / ต่อปี

- | | |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 3 - 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 5 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 ครั้ง |

18. รูปแบบการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | |
|------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ท่องเที่ยวแบบนันทนาการ |
| <input type="checkbox"/> 2. ท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน |
| <input type="checkbox"/> 3. ท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ |
| <input type="checkbox"/> 4. ท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง |
| <input type="checkbox"/> 5. ท่องเที่ยวใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น |

19. เวลาที่ใช้ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑร์ในแต่ละครั้ง

- | | |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2. 2 - 3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3. 4 - 5 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4. 6 ชั่วโมงขึ้นไป |

สำหรับผู้วิจัย

Te1 Te2

Te3 Te4

Te5 Te6

Te7

Tt1 Tt2

Tt3 Tt4

Pa1

Pa2

Pa3

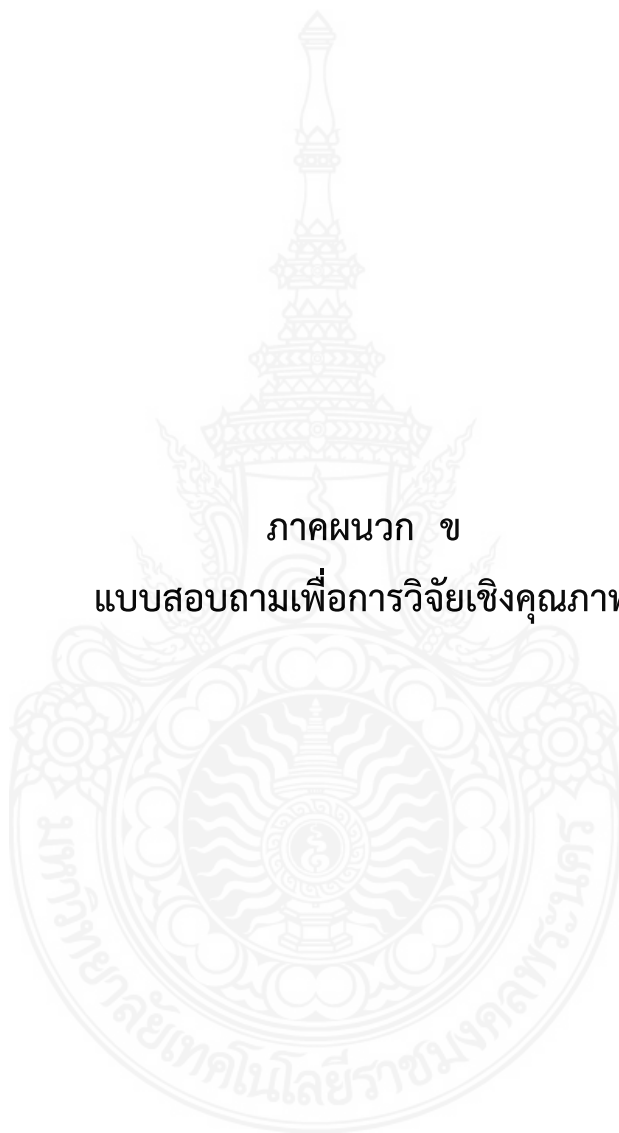
Pa4

Pa5

St1 St2

St3 St4

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ



คำถามกึ่งโครงสร้างเพื่อใช้สัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนตัว ประวัติการทำงาน ของผู้ให้สัมภาษณ์

- ชื่อ/สถานที่ทำงาน/ตำแหน่ง/ประสบการณ์การทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพืชรักบี้

- ในพืชรักบี้ของท่านใช้การสื่อสารการตลาดหรือไม่ ถ้ามีเคยใช้อะไรบ้าง อย่างไร (สำหรับเจ้าหน้าที่พืชรักบี้)
- ท่านเคยเข้าชมพืชรักบี้ เพราะการทำการตลาดในด้านใดบ้าง (นักท่องเที่ยวนักกีฬา)
- มีการสื่อสารการตลาดด้านใดที่ประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จ คาดว่าเพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพืชรักบี้ประวัติศาสตร์

- อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ และที่อยู่ปัจจุบัน สัมพันธ์กับช่วงเวลาไปท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์หรือไม่
- อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้บุคคลต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวพืชรักบี้หรือไม่
- อายุ สัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ต่อปีหรือไม่
- อาชีพ สัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบหรือไม่
- รายได้ครอบครัว สัมพันธ์กับการวางแผนก่อนการท่องเที่ยวหรือไม่

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพืชรักบี้ประวัติศาสตร์

- การโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางออนไลน์ ทางนิตยสาร และภาพรวม สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ด้านใดบ้าง
- การประชาสัมพันธ์ ด้วยการจัดเสวนา การเผยแพร่ข่าว การให้สัมภาษณ์ของบุคลากร และการจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ด้านใดบ้าง
- การขายโดยบุคคล ทุกด้าน สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ด้านใดบ้าง
- การส่งเสริมการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แจกรางวัล/ของแถม/คูปอง และออนไลน์ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ด้านใดบ้าง
- การตลาดทางตรง ด้วยข้อความยาว สั้น อีเมล และส่งการ์ดเชิญ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพืชรักบี้ประวัติศาสตร์ด้านใดบ้าง

ภาคผนวก ค
สรุปแบบประเมิน IOC



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง : การสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเพื่อประเมิน
ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความ มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 โดยได้กำหนด
เกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1	=	แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
0	=	ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
-1	=	แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โดยมีผลการประเมิน ดังนี้

ปัจจัยการ สื่อสาร การตลาด	ข้อที่	ข้อความใน แบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านที่						รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			1	2	3	4	5	6			
ด้านการ โฆษณา	9.1	การโฆษณา พิพิธภัณฑ์ทาง โทรทัศน์	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้
	9.2	การโฆษณา พิพิธภัณฑ์ทางวิทยุ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้
	9.3	การโฆษณา พิพิธภัณฑ์ทาง หนังสือพิมพ์	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้
	9.4	การโฆษณา พิพิธภัณฑ์ทาง นิตยสาร/วารสาร	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้
	9.5	การโฆษณา พิพิธภัณฑ์ทางโบร ชัวร์/โปสเตอร์/ป้าย	+1	+1	+1	+1	+1	-1	5	0.83	ใช้ได้
	9.6	การโฆษณา พิพิธภัณฑ์ทางสื่อ ออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้

ปัจจัยการ สื่อสาร การตลาด	ข้อที่	ข้อความใน แบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านที่						รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			1	2	3	4	5	6			
ด้านการ โฆษณา (ต่อ)	9.7	การโฆษณา พิพิธภัณฑ์การจัด แสดง นำเสนอ ภาพรวม	0	+1	+1	+1	0	+1	4	0.66	ใช้ได้
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	10.1	การออกบูธตาม สถานที่ต่างๆ เพื่อ นำเสนอด้านการ ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	0	+1	5	0.83	ใช้ได้
	10.2	การจัดเสวนาใน หัวข้อต่างๆ ทั้งใน และนอกองค์กร	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้
	10.3	การเผยแพร่ข่าว ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้
	10.4	การพูดคุยของ พนักงานขาย ขณะติดต่อ ประสานงาน และ ตอบคำถามต่างๆ ทางโทรศัพท์ และ สื่อออนไลน์	+1	+1	+1	+1	0	+1	5	0.83	ใช้ได้
	10.5	การให้สัมภาษณ์ ทางนิตยสาร รายการทาง โทรทัศน์ และ วิทยุ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้

ปัจจัยการ สื่อสาร การตลาด	ข้อที่	ข้อความใน แบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านที่						รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			1	2	3	4	5	6			
ด้านการ ประชาสัมพันธ์ (ต่อ)	10.6	การส่งบุคลากร ของพิพิธภัณฑ์ เข้าร่วมกิจกรรม ในพื้นที่สาธารณะ และภายใน พิพิธภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	0	0	4	0.66	ใช้ได้
	10.7	การจัดทำสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เพื่อให้คนที่สนใจ สามารถเข้าไป ติดตามข้อมูล ข่าวสารได้ และ มีการอัปเดต อย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้
ด้านการ ขายโดย บุคคล	11.1	การต้อนรับและ การให้บริการของ พนักงาน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้
	11.2	พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการชี้แจงข้อมูล ทั้งหมดของ พิพิธภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	+1	0	5	0.83	ใช้ได้
	11.3	การจัดอบรมให้ ความรู้กับพนักงาน ในองค์กร	+1	+1	+1	+1	+1	0	5	0.83	ใช้ได้
	11.4	การแนะนำ พิพิธภัณฑ์ด้วยวิธี ปากต่อปาก	0	0	+1	+1	+1	+1	4	0.66	ใช้ได้

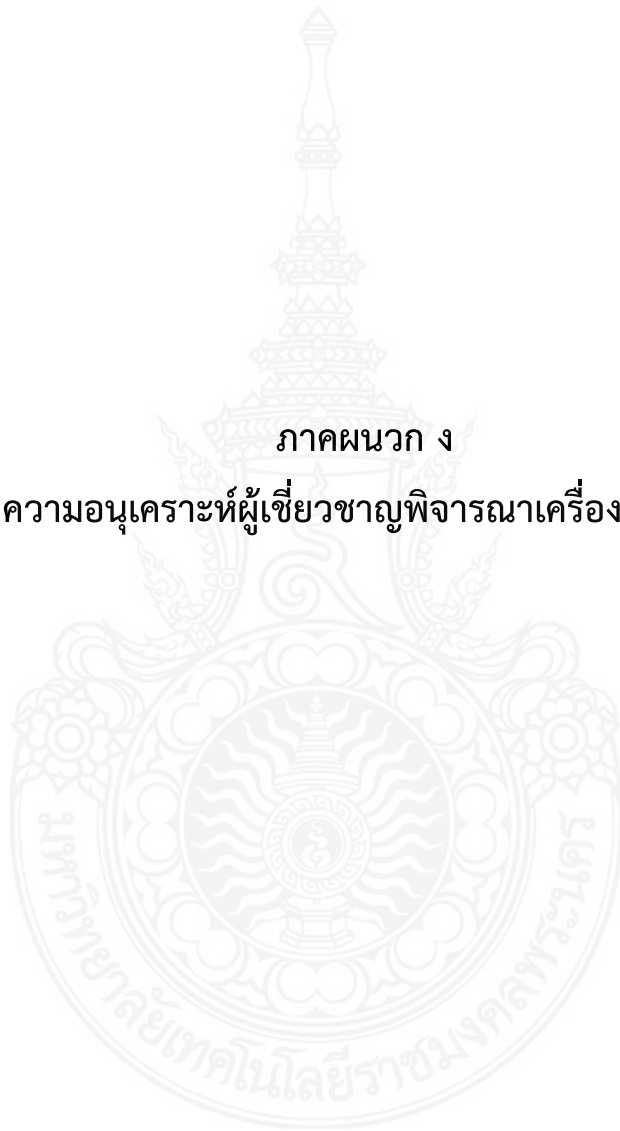
ปัจจัยการ สื่อสาร การตลาด	ข้อที่	ข้อความใน แบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านที่						รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			1	2	3	4	5	6			
ด้านการ ขายโดย บุคคล (ต่อ)	11.5	การนำเสนอ การท่องเที่ยว พินิจภัณฑ์กับ หน่วยงาน/องค์กร ภายนอก	0	+1	+1	+1	+1	0	4	0.66	ใช้ได้
	11.6	การให้บริการ Call Center โดยตรง ในช่วงเวลาทำการ ของพินิจภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	0	0	4	0.66	ใช้ได้
ด้านการ ส่งเสริม การขาย	12.1	การส่งเสริมการ ขายทางโทรศัพท์	+1	+1	+1	+1	0	0	4	0.66	ใช้ได้
	12.2	การส่งเสริมการ ขายทางวิทยุ	+1	+1	+1	+1	0	0	4	0.66	ใช้ได้
	12.3	การส่งเสริมการ ขายทาง หนังสือพิมพ์	+1	+1	+1	+1	0	0	4	0.66	ใช้ได้
	12.4	การร่วมแจกรางวัล ในกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทพันธมิตร เช่น การมอบสิทธิ พิเศษ หรือการแจก ส่วนลด เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	0	5	0.83	ใช้ได้
	12.5	การจัดรายการ ส่งเสริมการขาย ผ่าน นิตยสาร/ วารสาร	+1	+1	+1	+1	0	0	4	0.66	ใช้ได้
	12.6	การส่งเสริมการ ขายด้วยโบรชัวร์/ โปสเตอร์ และป้าย บิลบอร์ดสถานที่ ต่างๆ	+1	+1	+1	+1	0	-1	4	0.66	ใช้ได้

ปัจจัยการ สื่อสาร การตลาด	ข้อที่	ข้อความใน แบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านที่						รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			1	2	3	4	5	6			
ด้านการ ส่งเสริม การขาย (ต่อ)	12.7	การส่งเสริม การขายผ่าน สื่อออนไลน์	+1	+1	+1	+1	0	+1	5	0.83	ใช้ได้
	12.8	การแจกคู่มือเพื่อ ใช้เป็นส่วนลดใน การซื้อบัตรเข้าชม พิพิธภัณฑ์	+1	+1	+1	0	+1	+1	5	0.83	ใช้ได้
	12.9	การได้รับของแถม จากพิพิธภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้
	12.10	การให้เข้าชม พิพิธภัณฑ์ฟรีในวัน สำคัญ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้
ด้าน การตลาด ทางตรง	13.1	การจัดส่งข้อมูล ข่าวสารของ พิพิธภัณฑ์ทาง ไปรษณีย์ให้ หน่วยงาน ภายนอกทราบเป็น ระยะ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้
	13.2	การส่งข้อความ เชิญชวนมา ท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ ผ่าน ทางโทรศัพท์	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้
	13.3	การใช้จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) ส่งข้อมูล ข่าวสารถึง กลุ่มเป้าหมายที่ สนใจมาเข้าชม	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้

ปัจจัยการ สื่อสาร การตลาด	ข้อที่	ข้อความใน แบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านที่						รวม	ค่า IOC	สรุปผล
			1	2	3	4	5	6			
ด้าน การตลาด ทางตรง (ต่อ)	13.4	การส่งข้อความ สั้นๆ (SMS) ทาง โทรศัพท์ เพื่อแจ้ง ให้ลูกค้ารับทราบ การจัดกิจกรรม ของพิพิธภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้
	13.5	การส่งการ์ดเชิญ หรือข้อมูลเชิญ ชวนให้ลูกค้าเข้า ร่วมกิจกรรมที่ พิพิธภัณฑ์จัดขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้
พฤติกรรม การ ท่องเที่ยว	14	การท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์แต่ละ ครั้งท่านมีการ วางแผนหรือไม่	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้
	15	ช่วงเวลาใดที่ท่าน ตัดสินใจท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์มากที่สุด	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้
	16	ท่านมีวัตถุประสงค์ หลักในการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์รูปแบบ ใด	+1	+1	+1	+1	0	0	4	0.66	ใช้ได้
	17	ท่านท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์กี่ครั้ง / ต่อปี	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้
	18	รูปแบบการ ท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้
	19	เวลาที่ใช้ท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์ในแต่ละ ครั้ง	+1	+1	+1	+1	+1	+1	6	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ง

เอกสารขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๑๑๗๒



คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๕ พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัญญาพัชญ์ นาคภิบาล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวทียดา ทองประเสริฐ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวท และอาจารย์วิลาสินี ยนต์วิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุรียงค์ คมขำ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๕๕

ที่ ศร ๐๕๘๑.๐๔/ก ๑๑๗๕



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๓๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๕ พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์กนิษฐา บางภูมร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวพิตดา ทองประเสริฐ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อากาศ และอาจารย์วิลาสินี ยนต์วิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวดุริยางค์ คมขำ)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๒๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๖๐-๑๘๔๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๑๑๓/๒



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๓๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๒๕ พฤษภาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
เรียน อาจารย์ทัตษกร ศรีสุข
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวพียดา ทองประเสริฐ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อากาศ และอาจารย์วิลาสินี ยนต์วิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมแนบมีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวดุริยางค์ คมขำ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๖๐-๑๘๔๕

ที่ ศร ๐๕๘๑.๐๔/๖๕๕



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

พ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์นารี วงศ์เลิศคุณากร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวพียดา ทองประเสริฐ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อากาศ และอาจารย์วิลาสินี ยนต์วิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้นักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๔๕



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๒๕๖๑

วันที่ ๗ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

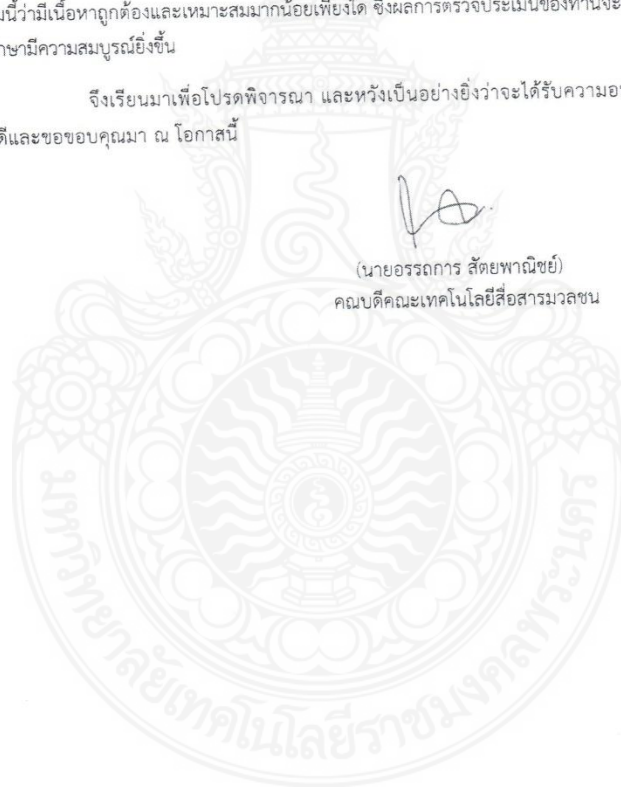
เรียน อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์

ด้วย นางสาวพิตดา ทองประเสริฐ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาวาท และอาจารย์วิลาสินี ยนต์วิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยทำงานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศร ๐๕๘๑.๐๔/๖๕๖

วันที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์อภิษฎา กุศลยารังสิหิ

ด้วย นางสาวพียดา ทองประเสริฐ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อากาศ และอาจารย์วิลาสินี ยนต์วิทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

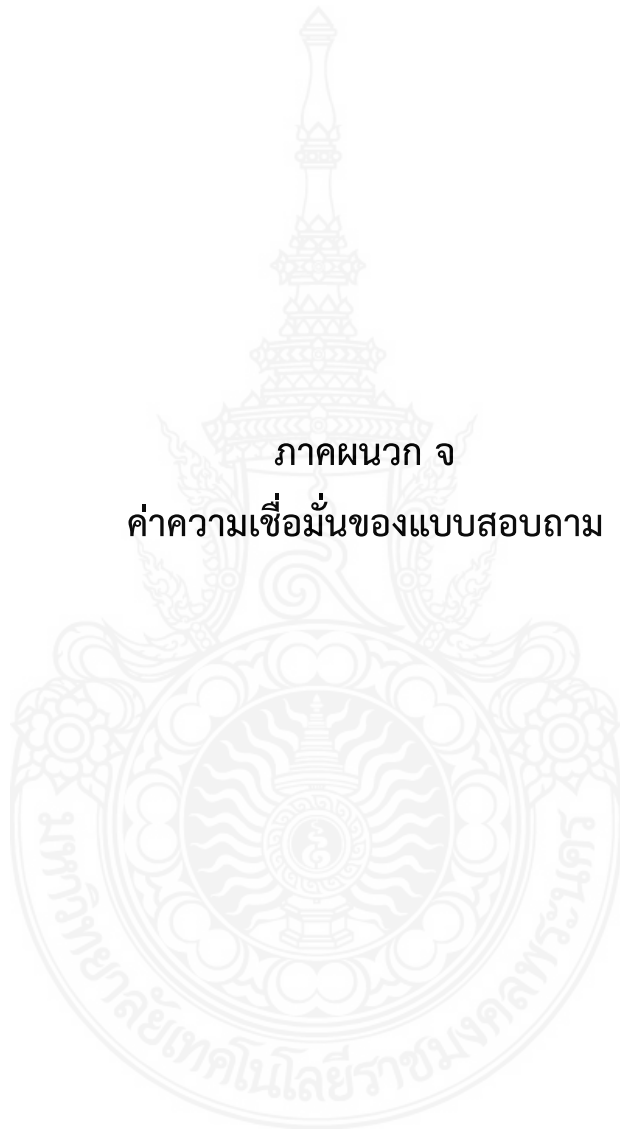
ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรุณการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ



ภาคผนวก จ
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	49

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล นางสาวพียดา ทองประเสริฐ
 วัน เดือน ปีเกิด 2 พฤศจิกายน 2531
 สถานที่เกิด เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
 ที่อยู่ปัจจุบัน 18/363 คอนโดลุมพินีเพลสรัชดา – ท่าพระ แขวงบुकคโล
 เขตธนบุรี กทม. 10600

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554 คณะโบราณคดี เอกมานุษยวิทยา โทมัสคฤเทศก์
 มหาวิทยาลัยศิลปากร (เกียรตินิยมอันดับที่ 2)
 พ.ศ. 2549 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวัดอัสพรสวรรค์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พ.ศ. 2561 เจ้าหน้าที่บริหารงานโครงการ บริษัท ไทยเทคโนโลยีสกุล จำกัด
 (BSG GLASS)
 พ.ศ. 2560 นักวิชาการการศึกษา (การตลาด) คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล
 มหาวิทยาลัยมหิดล
 พ.ศ. 2558 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงแรมมณเฑียร สุรวงศ์
 พ.ศ. 2556 ฝ่ายจัดซื้อ บริษัท ซีแอนด์พีเอเชียนโปรดักส์ กรุ๊ป จำกัด
 พ.ศ. 2555 ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา โรงเรียนเสริมสร้างและพัฒนาทักษะสมอง
 ควอลิตี้คิดส์