



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาด  
พิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

โดย

นายสนธยา นนท์ประเสริฐ

วันที่ 15 S.A. 2553

เลขทะเบียน 012246 ๑๖๒

รพ.

๑๑๐.๑๒๑

๕ ๑๑๑๓

ม.กร.๘๘๓๓

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2553

**A Study Of Thai Tourists' Satisfaction With The Marketing Mix Factor  
Of Bangkok Children Museum**

**BY**

**Mr. Sontaya Nonprasert**

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Master Degree of Communication Arts  
Department of Tourism and Entertainment Communication  
Faculty of Communication Arts**

**KRIRK UNIVERSITY**

**2010**

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายสนธยา นนท์ประเสริฐ

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสม การตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายสนธยา นนท์ประเสริฐ
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์/ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ในช่วงการสำรวจเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2552 โดยเลือกกลุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 100 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Question) ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) และคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) ควบคู่กันไปตามความเหมาะสม โดยคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยส่วนของคำถาม 5 ส่วน จากแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน ผู้วิจัยกำหนดการวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test และการวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-test)

ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จึงมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 7,001 - 15,000 บาท ผลการศึกษาด้านรูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนท่องเที่ยว ใช้ระยะเวลาการใช้บริการที่พิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานครระหว่าง 1-3 ชั่วโมง เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวญาติ สมาชิกทั้งหมดที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว วิธีเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยไปพิพิธภัณฑสถานเด็กที่ใดมาก่อน นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานครนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานครจากคนรู้จักบอก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการเลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.60 โดยด้านที่นักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับมากที่สุดคือความพอใจด้านประโยชน์และความรู้ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และด้านที่พอใจในระดับน้อยคือความพอใจด้านความเหมาะสมของราคาในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.11) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน รายได้แตกต่างกัน และมีสมาชิกร่วมทางมาเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัญหาและข้อเสนอแนะคือ ควรปรับปรุงข้อบกพร่องที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อย ได้แก่ ราคาค่าบริการที่มีราคาค่อนข้างสูง อาจทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยไม่สามารถเข้าชมพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพได้ อาจมีการจัดโปรโมชันลดราคาค่าตัวเข้าชม ควรส่งเสริมและทำแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวและจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยขอความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัย โรงเรียน และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร ในบางช่วงเวลาควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น จัดทำโครงการวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา เพื่อเพิ่มความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยจัดเกมส์ สันทนาการ ให้รางวัลสนับสนุน และเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนและผู้ที่มีสนใจจักพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานครและนำไปสู่การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้นในอนาคต

## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาตลอดจนแนะหัวข้อแนวทางในการทำวิจัยฉบับนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมหาวิทยาลัยเกริกในการประสานงานทำรายงานขอขอบคุณนักศึกษา ประชาชนกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง ทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังในมาโดยตลอด

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการกระตุ้นให้ประชาชนและผู้สนใจรู้จักพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครและนำไปสู่การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้นในอนาคต

นายสนธยา นนท์ประเสริฐ

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญแผนภาพ	(9)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 วิธีการศึกษา	6
1.5 ข้อยกเว้นการศึกษา	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	7
<b>บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวความคิด และสมมติฐานการวิจัย</b>	<b>9</b>
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
2.2 ทฤษฎีสถานผสมการตลาด	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์	33
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	41
2.7 สมมติฐานในการวิจัย	42

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>43</b>
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง	43
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การวัดค่าตัวแปร เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	44
3.4 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	49
3.7 วิธีการนำเสนอและรายงานผลการวิจัย	49
3.8 ระยะเวลาในการทำการวิจัย	49
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>50</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	51
4.2 ข้อมูลรูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	54
4.3 ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร	58
4.4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เด็ก	59
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	62
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>72</b>
สรุปผลการวิจัย	72
อภิปรายผลการวิจัย	76
ข้อเสนอแนะ	78



(6)

**สารบัญ (ต่อ)**

	<b>หน้า</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>80</b>
ภาคผนวก ก. หนังสือขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม	81
ภาคผนวก ข. ผลสถิติ	86
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>100</b>
<b>ประวัติผู้ทำวิจัย</b>	<b>102</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	51
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	52
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	52
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	53
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	53
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	54
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร	54
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาของการใช้บริการ	55
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสมาชิกที่ร่วมทางมาเที่ยว	55
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่มาด้วย	56
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทาง	56
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยไปชมพิพิธภัณฑ์เด็กที่อื่น	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยเข้ามาชมพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร	57
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่อง ทางการรับรู้ข่าวสารข้อมูลพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร	58
15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความพึงพอใจ	59
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร	62
17 การวิเคราะห์เพศของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ ในการเลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร	63
18 การวิเคราะห์ระดับอายุของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ ในการเลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร	64
19 การวิเคราะห์ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ ในการเลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร	65
20 การวิเคราะห์อาชีพของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ ในการเลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร	66
21 การวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ ในการเลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร	67
22 การวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ ในการเลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร	68
23 การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ ในการเลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร	69
24 การวิเคราะห์ระยะเวลาการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ ในการเลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร	70
25 การวิเคราะห์สมาชิกร่วมทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจ ในการเลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร	71

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 แบบจำลอง 7 ตัวเอส ระลอกคลื่นความต้องการของมนุษย์	12
2 Classification of Media-related Needs	17
3 แบบจำลองของความพึงพอใจจากการบริโภคสื่อ	19
4 โครงสร้าง Museum	32
5 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์	46

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวในแต่ละปีสูงถึงหลายแสนล้านบาท ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศสูงขึ้นด้วย วรวิทย์ อริรุทธ์วรกุล (2546 : 8) นอกจากจะการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ยังมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจจากความสามารถในการสร้างรายได้เข้าประเทศ จากธุรกิจต่อเนื่องที่เกิดการกระจายตัวในลักษณะลูกโซ่เพื่อรองรับการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งทางตรง และทางอ้อม เช่น ธุรกิจการบินที่ให้บริการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศและกระจายไปในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ, ธุรกิจการบริการของบริษัทนำเที่ยว, มัคคุเทศก์, การบริการสถานที่พักแรม, การบริการภัตตาคาร, ร้านอาหาร, ธุรกิจร้านค้าของที่ระลึก, ตลอดจนธุรกิจการบริการบันเทิงต่าง ๆ เมื่อมีการขายสินค้าบริการจึงทำให้เกิดรายได้ต่อหัวของประชากรสูงขึ้น และสามารถเก็บภาษีได้เพิ่มขึ้น ยังผลให้สามารถพัฒนาประเทศ แหล่งท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมบริการทั้งที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรง และทางอ้อมตามมาเป็นวงจร

ทั้งยังมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสังคมอันเป็นผลที่สืบเนื่องกันด้วย เช่น การสร้างโอกาสให้มนุษยชาติได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยน เรียนรู้ซึ่งกันและกัน อันนำไปสู่ความเข้าใจอันดี, ช่วยให้เกิดการพัฒนาถิ่นที่อยู่, ช่วยส่งเสริมให้เกิดความหวงแหนรักในท้องถิ่น อนุรักษ์ ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนเอกลักษณ์ของชาติ, ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพ คลี่คลายปัญหาการอพยพไปทำงานต่างถิ่นอันเป็นผลให้ครอบครัวมีความสุข, ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชน, ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้า, ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต เป็นต้น

กรุงเทพฯ หรือ บางกอก เมืองหลวงของประเทศไทย ซึ่งอยู่ศูนย์กลางของเอเชียอาคเนย์ เริ่มก่อตั้งภายหลังจากที่ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงครองราชย์ปราบดาภิเษกเป็นปฐมกษัตริย์แห่งราชจักรีวงศ์ เมื่อวันเสาร์ ที่ 6 เมษายน เดือนห้า แรม 9 ค่ำ ปีชวด พุทธศักราช 2325 พระองค์ได้โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวังทางคู่งแม่น้ำ เจ้าพระยา ฟากตะวันออก เนื่องจากเป็นชัยภูมิที่ดีกว่ากรุงธนบุรี เพราะมีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแนวคูเมืองทางด้านตะวันตก และด้านใต้ อาณา

เขตของกรุงเทพฯ ในขั้นแรกถือเอาแนวคูเมืองเดิมฝั่งตะวันออกของกรุงธนบุรี คือ แนวคลองหลอด ตั้งแต่ปากคลองตลาดจนออกสู่น้ำเจ้าพระยาบริเวณสะพานพระปิ่นเกล้า เป็นบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ มีพื้นที่ประมาณ 1.8 ตารางกิโลเมตร บริเวณที่สร้างพระราชวังนั้นเดิมเป็นที่อยู่อาศัยของพระยาราชเศรษฐี และชาวจีน ซึ่งได้ โปรดเกล้าฯ ให้ย้ายไปอยู่ที่สำเพ็ง ในการก่อสร้างพระราชวังโปรดเกล้าฯ ให้พระยารัตนมาธิตกับพระยาวิจิตรนาวิเป็นแม่กองคุมการก่อสร้าง ได้ตั้งพิธียกเสาหลักเมือง เมื่อวันอาทิตย์ เดือน 6 ขึ้น 10 ค่ำ ย่ำรุ่งแล้ว 54 นาที (21 เมษายน พุทธศักราช 2325) พระราชวังแล้วเสร็จ เมื่อ พุทธศักราช 2328 จึงได้จัดให้มีพิธีบรมราชาภิเษกตามแบบแผนรวมทั้งงานฉลองพระนคร โดยพระราชทานนามพระนครใหม่ว่า "กรุงเทพมหานคร บวรรัตนโกสินทร์ มหินทรายุธยา มหาดิลกภพ นพรัตน์ราชธานีบุรีรมย์ อุดมราชนิเวศน์มหาสถาน อมรพิมานอวตารสถิต สักกะทัตติยวิษณุกรรมประสิทธิ์" ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเปลี่ยน คำว่า "บวรรัตนโกสินทร์" เป็น "อมรรัตนโกสินทร์" และในสมัยจอมพลถนอม กิตติขจร เป็นนายกรัฐมนตรีได้รวมจังหวัดธนบุรีเข้าไว้ด้วยกันกับกรุงเทพฯ แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น "กรุงเทพมหานคร" เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พุทธศักราช 2515

ปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และเป็นเขตการปกครองพิเศษที่มีการเลือกผู้ว่าราชการการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งโดยพลเมืองกรุงเทพมหานคร มิใช่มาจากการแต่งตั้งโดยกระทรวงมหาดไทย และกรุงเทพมหานครถือเป็นเขตเมืองหลวง อย่างในหลายๆ ประเทศที่แยกออกจากรัฐ หรือฉกฉก ท้ายๆ ไป ดังนั้นประเทศไทยจึง มี 75 จังหวัด กรุงเทพมหานครมีอาณาเขตติดกับจังหวัดใกล้เคียง ได้แก่ ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัด จังหวัดปทุมธานี ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัด ฉะเชิงเทรา ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครปฐม โดยกรุงเทพมหานครถือเป็นศูนย์กลางการปกครอง เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม รวมทั้งระบบการขนส่ง

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่เต็มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย อาทิเช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว วัดสระเกศ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อทยานผีเสื้อและแมลงกรุงเทพ สวนสัตว์ดุสิต สวนหลวง ร.๙ ฯลฯ

เหตุผลที่เหล่านักท่องเที่ยวเลือกกรุงเทพฯ ให้เป็นสถานที่แรกเนื่องจาก มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย และเหตุผลอีกประการ ที่ถือเป็นเสน่ห์ของเมืองไทยก็คือ ความเป็นกันเองของคนไทย รวมถึงวัฒนธรรมอันดีงาม คนไทยเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รู้จักให้เกียรติซึ่งกันและกัน เพราะได้รับการปลูกฝังจากครอบครัว ทำให้คนไทยต่างนับถือกันและกัน อยู่ร่วมกันอย่างพี่น้อง และนี่ก็ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอบอุ่นใจและปลอดภัยเหมือนกับการได้อยู่ท่ามกลางญาติสนิทมิตรสหาย

พิพิธภัณฑ์ ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ เป็นที่อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ เป็นแหล่งที่สามารถมาแสวงหาความรู้ ข้อมูล ความบันเทิงทางวิชาการ ได้อย่างกว้างขวาง ทั้งยังถือเป็นช่องทางลัดในการเข้าถึงการจัดระเบียบ องค์ความรู้และข้อมูลหลายๆด้าน เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึง ศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เทคโนโลยี ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมต่างๆ ที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงอย่างสนใจ ทำให้มีผู้เดินทางมาเที่ยวชมเป็นจำนวนมาก ทั้งยังส่งผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งพิพิธภัณฑ์มีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวกันนั้นมักอยากเห็นศิลปะและวัฒนธรรม แล้วยังสามารถผ่อนคลายความเคร่งเครียดต่างๆ ได้อย่างดี

#### ความเป็นมาของพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร (Children's Discovery Museum)

พิพิธภัณฑ์เด็ก กรุงเทพมหานคร นับเป็นพิพิธภัณฑ์เด็กแห่งแรกของประเทศไทย และในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จัดตั้งขึ้นตาม พระราชปรารภ ของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ที่ทรงปรารภณา ให้เด็กไทยได้รับโอกาสในการเรียนรู้อันกว้างขวาง ซึ่งคณะผู้บริหาร กรุงเทพมหานคร ในสมัยของ ดร. พิจิตต รัตตกุล ได้สนองพระราชปรารภ โดยจัดพื้นที่ส่วนหนึ่ง ของสวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จำนวน 5 ไร่ ที่มูลนิธิสวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ มอบให้เป็นสถานที่ก่อสร้าง อาคารพิพิธภัณฑ์เด็ก สำนักสวัสดิการสังคม กรุงเทพมหานคร ได้เริ่มก่อสร้าง พิพิธภัณฑ์เด็ก ขึ้นเมื่อ ต้นปี 2543 และแล้วเสร็จ สมบูรณ์ในกลางปี 2544 ในสมัยของนายสมักร สุนทรเวช เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร

พิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครประกอบด้วยอาคารจัดแสดงนิทรรศการ 3 หลัง พร้อมห้องประชุม และพื้นที่บริการส่วนต่างๆ ในอาคาร รวมพื้นที่กว่า 7,000 ตารางเมตร กับพื้นที่ลานกว้างนอกอาคาร ซึ่งจัดเป็นส่วน กิจกรรม การเรียนรู้ และสันทนาการ มีพื้นที่กว่า 3,000 ตารางเมตร

กรุงเทพมหานคร ได้มอบพิพิธภัณฑ์เด็กฯ ให้อยู่ในความ ดูแลรับผิดชอบ ของมูลนิธิพิพิธภัณฑ์เด็ก กรุงเทพมหานคร เพื่อจัดให้มีการบริการ การเรียนรู้ที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพอย่างเต็มที่

#### ปณิธานของพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

“เราจะร่วมกับผู้ใหญ่ที่ใส่ใจเด็กในการทำนุบำรุงธรรมชาติแห่งความสงสัยใคร่รู้ ที่มีอยู่แล้วในตัวของเด็กไทยทุกคนให้งอกงามโดยเสมอภาค ด้วยการสร้างสรรค์ สภาพแวดล้อมแห่งการเรียนรู้ ที่มีความสุขขึ้น ณ ที่แห่งนี้ ให้เด็กได้เรียนรู้ด้วยกระบวนการอันหลากหลายและลงมือทำด้วยตนเอง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเด็กไทยรุ่นใหม่ ที่รักการเรียนรู้ มุมานะ เห็นคุณค่าในตนเองและเอื้ออาทรต่อผู้อื่น”

### พันธกิจหลัก

เป็นแหล่งเรียนรู้ตามอัธยาศัย แนวทางยึดเอาเด็กเป็นศูนย์กลาง เรียนรู้หลากหลายผ่าน เน้น การได้ลงมือสัมผัสจับทำด้วยตนเอง เพลิดเพลิน และมีความสุขไปพร้อมกับการเรียนรู้

### พันธกิจรอง

เป็นแม่แบบของการให้บริการการเรียนรู้นอกระบบโรงเรียน ที่มีชีวิตชีวา มีการพัฒนาองค์ ความรู้ที่ทันสมัย และการให้บริการที่มีคุณภาพ เชื่อม ประสานกับการเรียนรู้ใน โรงเรียน ศูนย์ เยาวชน และชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ

โครงการพิพิธภัณฑ์เด็ก กรุงเทพมหานคร

เจ้าของโครงการ : กรุงเทพมหานคร โดย สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว

ผู้ก่อสร้างอาคาร : บริษัท เสรีการ โยธา จำกัด

ผู้สร้างสรรค์ชุดนิทรรศการ และกิจกรรม : บริษัท รักลูก ดิสคัฟเวอรี่ เลิร์นนิ่ง จำกัด

ผู้บริหารงานการให้บริการ: ภายใต้การกำกับดูแลของ มูลนิธิพิพิธภัณฑ์เด็ก

กรุงเทพมหานคร

พิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครเปิดบริการให้เข้าสถานที่สำหรับองค์กรที่ต้องการจัด ประชุม สัมมนา อบรม ให้กับพนักงาน การจัด นิทรรศการหรือกิจกรรมทั้งภายในห้องประชุม ขนาด 200 ที่นั่ง และภายนอกอาคารท่ามกลางธรรมชาติ พร้อมอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องประชุมแบบ มาตรฐานทั่วไป ซึ่งสามารถขอเช่าพื้นที่บริการ เป็นที่ประชุม หรือทำกิจกรรมได้ เช่นในส่วนของ

GATE WAY, ลานพระจันทร์เสี้ยว, โถงอาคาร 2 ชั้น 2, ห้องประชุม อาคาร 2 ชั้น 3, ลาน ตะวันยิ้ม, อาคารยูนิลีเวอร์ แฟมิลี่ เลิร์นนิ่ง เซ็นเตอร์, ห้องประชุม ชั้น 3 อาคารยูนิลีเวอร์ฯ หรือใน ส่วนของ เวที แสงเสียง พร้อมอุปกรณ์

ในภาคความรู้หรือเนื้อหาของพิพิธภัณฑ์มีทั้งในส่วนนิทรรศการ และส่วนของกิจกรรม สันทนาการ ต่างๆ โดยแบ่งเป็น 8 ส่วนคือ

- 1) วิทยาศาสตร์ Science Gallery
- 2) ชีวิตของเรา Body & Mind Gallery
- 3) กิจกรรมเด็กเล็ก Kid Town Gallery



- 4) วัฒนธรรมและสังคม Culture & Society
- 5) เทคโนโลยีใกล้ตัว Technology
- 6) ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม Nature & Environment
- 7) สันทนาการ Kid's Playground
- 8) นิทรรศการเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ Queen Sirikit's Park Gallery

#### สถานที่ตั้ง

สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ ถนนกำแพงเพชร 4 ตรงข้ามตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

รถประจำทางที่ผ่านสาย 136, 145, 138,90, 63, 34, 59

รถไฟฟ้ามหานคร ลงสถานีหมอชิต

ทางด่วน ลงถนนกำแพงเพชร 1 และ ถนนกำแพงเพชร 2

#### เวลาทำการ

อังคาร-ศุกร์ 9.00 - 17.00 น. เสาร์-อาทิตย์ 10.00 - 18.00 น. หยุดบริการทุกวันจันทร์

#### อัตราค่าเข้าชม

ผู้ใหญ่ และนิสิตนักศึกษา 70 บาท เด็กอายุ 2 ปี-14 ปี 50 บาท

เด็กอายุต่ำกว่า 2 ปี , พระภิกษุ สามเณร และผู้พิการ ไม่เสียค่าเข้าชม

ช่วงจัดกิจกรรมพิเศษปรับราคาเพิ่มตามเหมาะสม

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นสมควรที่จะต้องศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ที่ทันสมัยมีการจัดการการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ให้ความรู้ร่วมสมัย มีศิลปวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า และงดงามอย่างยิ่ง โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำไปประยุกต์หาแนวทางพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งส่งผลให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจที่ดีคือแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ จะคัดเลือกประชากรจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านเวลา จะทำการสำรวจภาคสนาม และแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2552
4. ขอบเขตด้านตัวแปร
  - 4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกร่วมท่องเที่ยว
  - 4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร

## 1.4 วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามผสมระหว่างแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิดควบคู่กันไปตามเหมาะสม

## 1.5 ข้อจำกัดของการศึกษา

ศึกษาเฉพาะบุคคลที่เข้าไปใช้บริการภายในพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร ซึ่งครอบคลุมเป้าหมายที่เป็นประชาชนชาวไทยทั่วไป ทั้งนี้ผู้ศึกษามีได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้บริการภายในพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร แต่ประการใด

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร
3. เผยแพร่แหล่งข้อมูลความรู้ ทั้งด้านศิลปวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม สภาพสังคม ตลอดจนถึงการนำเทคโนโลยีอันทันสมัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ทำให้เกิดความสนุกสนาน
4. เกิดการพักผ่อนที่มีคุณภาพทั้งยังมีผลดีด้านเศรษฐกิจ และสนับสนุนการท่องเที่ยว ช่วยสร้างงาน อาชีพ และส่งเสริมรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่น โดยรอบ

## 1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว** หมายถึง ความรู้สึกชอบ พอใจ ถูกใจ มีความสุขของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

**ปัจจัยส่วนผสมการตลาด** หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ที่พิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร จัดไว้ให้เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประกอบต่างๆ อาจเป็น คน สิ่งของ บรรยากาศ แผนงาน จัดการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

**การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

**ประเภทของนักท่องเที่ยว** หมายถึง ลักษณะของการมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร เช่น มาคนเดียว มากับเพื่อน มาเป็นกลุ่ม หรือเป็นหมู่คณะ

**ระยะเวลาที่ใช้ในการพักผ่อน** หมายถึง จำนวนระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวอยู่ในบริเวณพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย จึงเป็นศูนย์กลางการปกครอง เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม รวมทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย

พิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร เป็นอาคารพิพิธภัณฑสถาน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวส่งเสริมความรู้ อยู่ภายในพื้นที่ของสวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ ถนนกำแพงเพชร 4 ตรงข้ามตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยจัดพื้นที่ส่วนหนึ่งของสวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ จำนวน 5 ไร่ ที่มูลนิธิสวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ มอบให้เป็นสถานที่ก่อสร้าง อาคารพิพิธภัณฑสถาน สำนักสวัสดิการสังคม กรุงเทพมหานคร โดยพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือภายในบริเวณพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

รูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวของตนเอง ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง ประเภทนักท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาด พิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร” ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี จากเอกสารและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถาน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานในการวิจัย

## 2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 : 775 ) พอ ว. เท่าที่ต้องการ, ควรแก่ความต้องการ, เต็มเท่าที่จำเป็น, เต็มตามต้องการ, เช่น ในการเดินทางจะต้องเตรียมเงินไปเท่าไรจึงจะพอ; เหมาะ, เพียงทำได้, ควร; ถูก, ชอบ, เช่น, พอใจ พอตา พอหู; อาจ ... ได้ เช่น ตาพอดู หูพอฟัง; เมื่อ, ครั้นเมื่อ, เพิ่ง, พอกัน, พอ ๆ กัน ว. เสมอกัน, ทัดเทียมกัน, เทียบเทียมกัน, เท่ากัน, เช่น เก่งพอกัน ฝีมือพอกัน ร้ายพอ ๆ กัน. พอกันที (ปาก) ก. บอกละกักัน, ยุติกัน, ไม่เกี่ยวข้องกันอีกต่อไป. พอการ (ปาก) ว. สมควรแก่งาน, บางทีใช้หมายความว่า มาก. พอแก้วชาที่ลาโรง (สำ) ก. ชักช้าทำให้เสียการ, พอยกชาที่ลาโรง ก็ว่า. พอควร ว. พอสมควร. พอใจ ก. สมใจ, ชอบใจ. ว. เหมาะ

พิชัย ศรีใส (2534 : 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงสภาพความรู้สึกที่ดีต่อการทำงานนั้น อันเนื่องมาจากการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

วรูม (อ้างถึงในซริณี เดชจินดา, 2523 : 13) กล่าวว่า ทักษะคิดและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคิดด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคิดด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เบนจามิน บี วอลแมน (Benjamin B. Wolman, 1973 : 384) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย (Goal) ความต้องการ (Needs) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

เดวิด เครช และ ริชาร์ด เอส ครัชฟิลด์ (David Krech and Rishard S. Crutchfield, 1962 : 77-84) มีความเห็นที่คล้ายกับวอลแมน เขากล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองพร้อมบรรลุจุดหมายหมาย (Goals) ที่ตั้งไว้ระดับหนึ่ง

ฮาร์วี วอลเลสเตอร์ (Harvey Wallestein, 1971 : 25-26) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (end-state in felling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

โจเซฟ ทิฟฟิน และ เอสเนส เจ แมคคอร์มิค (Joseph Tiffin and Esnest J. McCormic, 1965 : 349) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) พยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

อินทรา วัฒนนิมานนท์ (2534 : 8) ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือระดับความพอใจซึ่งมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

Herberlin (อ้างถึงในสิทธิรัตน์ ปราจินนุวรรณ, 2531 : 15) ได้ใช้ความพึงพอใจเป็นพื้นฐานในการวัดความสามารถในการรองรับทางสังคมหรือทางจิตวิทยา หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้รับพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด โดยการนำระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลายๆ คนมารวมกัน ทั้งความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นและลดลง

ธนภรณ์ เมทณีเสตุดี (2543 : 14) หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

นักวิจัยของไทย 3 ท่าน ให้ความหมายของความพึงพอใจคล้ายคลึงกันกล่าวคือ

วิมลสิทธิ์ หรยากร (2526 : 74) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับระบบโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของ

บุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (อ้างถึงในเมตตา เสวตเลข, 2539 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

หลุย จำปาเทศ (2533 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

กล่าวได้ทัศนคติและความพึงพอใจเกือบจะเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติในทางบวก (อ้างถึงในเมตตา เสวตเลข, 2539 : 9)

ในด้านแนวความคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีกล่าวไว้ในงานวิจัยในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรือ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's General Theory Human Motivation) และ Abraham H. Maslow (1970 : 69-80) มาอธิบายซึ่งอาจสรุปได้ว่าความพึงพอใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง ซึ่งจะเริ่มพัฒนาจากความต้องการในระดับต่ำ (Lower needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) ก่อน เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงต่อไป (Higher needs)

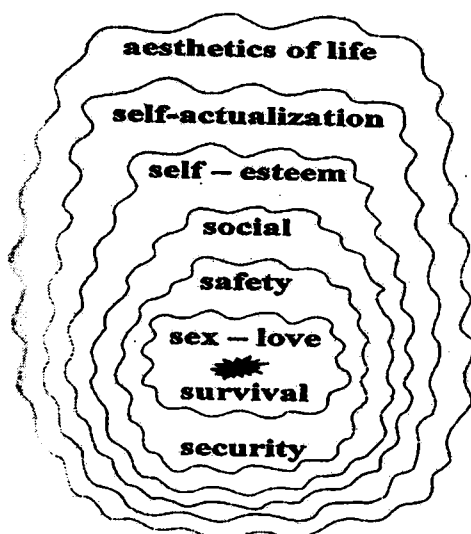
มาสโลว์ ได้ลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต รวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นทางใจ
3. ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิก การได้รับความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อนร่วมงาน
4. ความต้องการมีฐานะเด่น หรือมีชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้สังคมหรือบุคคลอื่นๆ ยกย่องสรรเสริญ

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self Realization or Self Actualization) เป็นความต้องการที่ยากแก่การเสาะแสวงหา

สมควร กวียะ (2547 : 25-26) ได้ทำแบบจำลอง “7 ตัวเอส ระลอกคลื่นความต้องการของมนุษย์ (Somkuan’s Seven Sigma of Human Basic Needs)” ประกอบไปด้วย

1. Sex-love ความต้องการความรักความใคร่
2. Survival ความต้องการความอยู่รอด
3. Safety-security ความต้องการความปลอดภัยมั่นคง
4. Social need ความต้องการสังคม
5. Self-esteem ความต้องการความภาคภูมิใจ
6. Self-actualization ความต้องการความสำเร็จ
7. Aesthetics of life ความต้องการความสวยงามหรือสุนทรียภาพแห่งชีวิต



ภาพที่ 1 แบบจำลอง 7 ตัวเอส ระลอกคลื่นความต้องการของมนุษย์

ในขณะที่มาสโลว์จัดความรักอยู่ในลำดับที่ 3 ต่อจากความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัย แบบจำลอง 7 ตัวเอสข้างต้นนี้จัดให้ความรักใคร่ (sex-love) เป็นศูนย์กลางใจของความต้องการ (Heart of the Human Needs) ส่วนความต้องการทั้ง 6 ที่เหลือเป็นเพียงความต้องการที่เพิ่มเติมเสริมส่งความต้องการความรักใคร่เท่านั้น



ออต โรมเนย์ (Ott Romney 1945:14) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการของมนุษย์เราแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ การนอน การรับประทานอาหาร ฯลฯ
2. ความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การทำงาน ฯลฯ
3. ความต้องการทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่ การพักผ่อนในสวนสาธารณะ การเล่นเกม ฯลฯ

เกี่ยวกับการใช้เวลาในวันหนึ่งๆ (24 ชั่วโมง) ของมนุษย์ประมาณว่า 1/3 ของเวลาในแต่ละวันที่ดำรงชีวิตอยู่เป็นเวลาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โรมเนย์ ได้ศึกษาการใช้เวลาในแต่ละวันของชาวอเมริกันวัยผู้ใหญ่ ดังนี้

1. เวลาสำหรับการมีชีวิตอยู่ เท่ากับ 10 ชั่วโมง (ความต้องการทางด้านร่างกาย)
2. เวลาสำหรับการหาเลี้ยงชีพ เท่ากับ 9 ชั่วโมง (ความต้องการด้านเศรษฐกิจ)
3. เวลาว่างเท่ากับ 5 ชั่วโมง (ความต้องการทางด้านจิตวิทยา)

ส่วนบัสตัน ที แอล (อ้างถึงในเวทิสกา กาญจนแก้ว) ได้แบ่งเวลาแตกต่างกันไปจากรอมเนย์เล็กน้อย โดยแบ่งชีวิตปัจจุบันในแต่ละวันออกเป็น 3 ส่วน ๆ กัน

1. เวลา 8 ชั่วโมง สำหรับการทำงาน
2. เวลา 8 ชั่วโมง สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ
3. เวลา 8 ชั่วโมง สำหรับการนอนหลับ

เกรชและครัทฟิลด์ (Krech and Crutchfield, 1962 : 77) กล่าวว่า เมื่อเกิดความต้องการคนเราก็จะกำหนดเป้าหมาย (goals) หลายอย่างเพื่อสร้างความพึงพอใจ กำลังความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมและค่านิยม (Cultural norms and Values)
2. ความสามารถทางร่างกาย (Biological Capacity)
3. ประสบการณ์ (Personal experience)
4. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Physical and Social Environment)

## ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ จากการศึกษาแนวความคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่กล่าวไว้ในกรวิจัยในอดีต รวบรวมได้ดังนี้

ทฤษฎีแสวงหาความพึงพอใจ (อ้างถึงในเมคตา เสวตเลข, 2539 : 11) ทฤษฎีนี้กล่าวว่าบุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้ความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความลำบาก อาจแบ่งประเภทความพอใจ กรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติแล้วต้องแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistical hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ทรศณะนี้ถือว่า มนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์นี้ผู้หนึ่งด้วย

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนทฤษฎีนี้ กล่าวว่า คนถูกจูงใจให้กระทำเนื่องมาจากการกระทำนั้นๆ จะทำให้คนได้รับความพอใจ อารมณ์จึงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

ทฤษฎีความพึงพอใจ เชลลี (Maynard W. Shelly , 1975 : 252-268) สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขที่ความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

ฮิลการ์ดและคณะ (อ้างถึงในชรินิ เดชจินดา, 2535 : 15) กล่าวว่าสิ่งจูงใจ (incentive) ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งจูงใจทางบวก (Positive incentive) ซึ่งได้แก่กิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมทางวัตถุที่จะสร้างความพึงพอใจตามเงื่อนไขของความต้องการ เช่น อาหาร เป็นสิ่งจูงใจที่สร้างความพึงพอใจต่อแรงขับ (drive) เกี่ยวกับความหิว น้ําเป็นสิ่งจูงใจที่สร้างความพึง

พอใจต่อแรงขับเกี่ยวกับความกระหาย อย่างไรก็ตามบางครั้งสิ่งจูงใจทางบวกก็ไม่ได้สร้างความพอใจต่อความต้องการทางกายภาพ แต่อาจเกิดจากเหตุเฉพาะตัวของบุคคล เช่น รสหวาน อาจเป็นความพอใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าไม่ได้ให้คุณค่าทางอาหาร

จากแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังได้กล่าวมานี้ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง เมื่อเกิดความต้องการบุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการ ความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน แต่เนื่องจากทรัพยากรในโลกนี้มีอยู่จำกัด ดังนั้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อมีการจัดทรัพยากรที่มีอยู่อย่างถูกต้องเหมาะสม สภาพแวดล้อมทางกายภาพก็เป็นทรัพยากรของระบบความพึงพอใจอันหนึ่ง ดังนั้น การออกแบบสภาพแวดล้อม คือ การตัดสินใจว่าควรจัดทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอยู่อย่างไรให้เกิดความพึงพอใจ

เมื่อพิจารณาในระบบที่กว้างขึ้นเพื่อให้เข้าใจว่า ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพนี้ จะเกิดได้อย่างไร ซึ่งจากแนวความคิดของแซนดรา เจ นิวแมน (อ้างถึงในเมตตา เสวต เลข, 2539 : 12) ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถศึกษาได้ชัดเจนเมื่อแยกออกเป็นการตอบรับ (response) และปฏิกิริยา (reaction) ของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปฏิกิริยาต่อสภาพแวดล้อมหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางชีวภาพหรือสรีระซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น การเปลี่ยนแปลงทางอัตราการเต้นของหัวใจ อุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ ในขณะที่การตอบรับหมายถึง การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งรวมเรียกว่า การตอบรับทาง สังคม-จิตวิทยา และพฤติกรรม (Social-Psychological and Behavioral Response) ปัจจัยต่างๆ ที่ได้ให้เกิดการตอบรับในสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีดังนี้ คือ

1. ลักษณะของบุคคลผู้ตอบรับสภาพแวดล้อม
2. ลักษณะทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้เกิดการตอบรับ
3. การรับรู้ของบุคคล
4. การประเมินสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น

ปัจจัย 2 ปัจจัยแรก เป็นสิ่งที่ป้อนเข้าระบบ โดยลักษณะของบุคคลรวมถึงปัจจัยต่างๆ ด้านประวัติศาสตร์ พื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจ ส่วนปัจจัย 2 กลุ่มหลังเป็นผลที่ส่งออกมาจากระบบนี้ การที่บุคคลจะรับรู้สภาพแวดล้อมใดๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพและมาตรฐานของบุคคลนั้น การประเมินและความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบุคคลก็เกิดตามมาจากการรับรู้ พฤติกรรมแสดงออกของบุคคลก็เกิดตามมาจากการรับรู้ การประเมินผล การแสดงออกนี้ จะสะท้อนว่า บุคคลนั้นมีความพึงพอใจสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นหรือไม่

### ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (THE USES AND GRATIFICATION APPROACH)

แนวทางการศึกษา เรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน” เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่ม “ผู้รับสาร” (Audience) ในฐานะเป็น “ผู้กระทำการสื่อสาร” กล่าวคือ ตัวผู้รับสารจะเป็นผู้มีสิทธิ์เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสาร เพื่อสนองต่อความต้องการของตน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529:634)

ทฤษฎีหรือแนวทางการศึกษานี้ เป็นผลต่อเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงของการศึกษาทางนิเทศศาสตร์ ซึ่งในยุคเริ่มแรกนั้นเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้น “ผู้ส่งสาร” “สื่อ” และ “สาร” ว่ามีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างไร เกิด “ผลกระทบ” ต่อผู้รับสารเพียงใด เนื่องจากการสื่อสารในยุคนั้นมีบริบททางการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องมาก เพราะอยู่ในระหว่างเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 (ค.ศ.1930-1950) ผู้ส่งสารมีอิทธิพลในการสื่อสารมวลชนเพื่อประโยชน์ทางการเมือง ผู้รับสารจึงเป็นเพียงผู้ดู (Passive) ทำให้เกิดผลกระทบ การศึกษาในเวลาต่อมาได้เกิดแนวคิดใหม่โดยมุ่งเน้น “ผู้รับสาร” เป็นสำคัญ ในลักษณะที่ผู้รับสารมีความต้องการจำเป็น (Needs) อย่างใดอย่างหนึ่งจึงเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตน โดยศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารและความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งผลการศึกษาวิจัยจะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงสื่อมวลชนให้ผลิตข่าวสารที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารอย่างแท้จริง

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักการศึกษาสื่อสารมวลชนเรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (หรือ Functional Perspective) การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่กล่าวว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมของมนุษย์ต่างก็มีความเกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ต่อกัน คือ มีความเกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบถูกใช้และแบบบังงจร ดังนั้น จึงอาจอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นมาจากความต้องการจำเป็น (Needs) และ

ความต้องการของมนุษย์จะมีที่มาแตกต่างกันไป พฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคลจะเกิดขึ้น เพื่อสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล (ยุบล เญญจริงกิจ, 2534)

ในปีค.ศ.1973 แคทซ์ (Katz) ได้ศึกษา “ความต้องการ” ของผู้ใช้สื่อมวลชนในประเทศอิสราเอล ทำให้เกิดความสนใจต่อวงการสื่อสารมวลชน และการวิจัยครั้งนี้ได้กลายเป็นต้นแบบของการศึกษา ทฤษฎีการใช้เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ โดย แคทซ์ (Katz) ได้สำรวจและพยายามสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมของผู้รับสารมากกว่าเพื่อพิสูจน์สมมติฐานใดๆ ผลจากการสัมภาษณ์ได้นำมาจัดเป็นองค์ประกอบ 3 ประการ ที่เรียกว่า “Classification of Media-Related Needs” ดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้

ลักษณะความต้องการ	เป้าหมายการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก	บุคคลหรือสิ่งของที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่
1. ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น 2. ต้องการให้ลดน้อยลง 3. ต้องการให้ได้มา	1. การติดต่อเพื่อรับข่าวความรู้ 2. การติดต่อเพื่อความพอใจเพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ 3. การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ 4. การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์	1. ตนเอง 2. ครอบครัว 3. เพื่อนฝูง 4. สังคม รัฐบาล 5. ธรรมเนียม วัฒนธรรม 6. โลก 7. สิ่งภายนอกอื่นๆ ที่มี ความหมายน้อย

ภาพที่ 2 Classification of Media-related Needs

ที่มา : เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการและทฤษฎีเพื่อการสื่อสาร Principles and theories for communication หน่วยที่ 9 – 15. (หน้า635).2539 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

จากองค์ประกอบทั้งสามนี้ แคทซ์ (Katz) ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการของผู้ใช้สื่อ 35 ข้อความ ได้ชี้ให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลที่จะใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน

นอกจากจะแยกองค์ประกอบในรูปแบบผังแผนภาพดังกล่าวแล้ว แคทซ์ (Katz) ยังได้นำเอาทั้ง 35 ข้อความมาแยกกลุ่มตามความต้องการลักษณะทาง Cognitive need, Affective Need, Integrative Need และ Escape Need ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1) Cognitive need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับข่าวสาร ความรู้ และความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆ

2) Affective Need ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับ ความพึงพอใจ หรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ รวมทั้งในเรื่องของความสวยงามหรือศิลปะต่างๆ

3) Integrative Need ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อจะได้รับ ความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ

4) Escape Need ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ

#### การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification)

การเลือกรับสื่อและการตอบสนองต่อสื่อของบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น แรงกระตุ้นในการเลือกชมรายการ ประสบการณ์ที่เคยมีกับสื่อแต่ละประเภท และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการรับสื่อ

การเลือกรับสื่อและเนื้อหาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสารเช่นกัน ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา เพศ ตลอดจนค่านิยมของผู้รับสารและบุคลิกภาพด้วย

แนวความคิดเรื่อง การใช้สื่อและความพึงพอใจจากการใช้สื่อ (Uses and Gratification) มุ่งเน้นที่ผู้รับสารยิ่งไปกว่าข้อมูลข่าวสาร โดยมีแนวคิดที่ผู้รับสารเป็นผู้เลือกรับสื่อ โดยมุ่งหวังผลที่จะได้รับจากการบริโภคสื่อต่างๆ บลูเมอร์และคาทซ์ เป็นนักวิจัยที่พัฒนาแนวความคิดดังกล่าว โดยมีข้อสรุปทางทฤษฎี 3 ประการคือ

1) ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นผู้จับใจและจุดมุ่งหมาย โดยมีบทบาทในการกำหนดว่าจะใช้สื่ออย่างไร

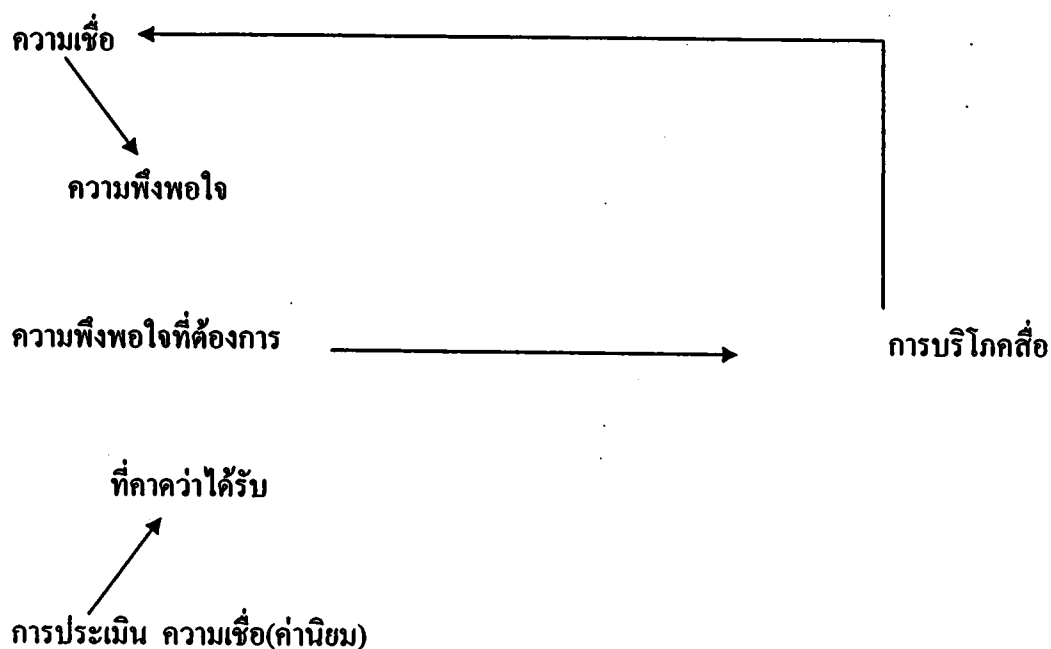
2) ผู้รับสารเป็นผู้รับผิดชอบในการเลือกสื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตน

3) มีการแข่งขันระหว่างสื่อต่างๆ ในการให้ความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร

ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ผู้รับข่าวสารจะกำหนดความพึงพอใจที่ต้องการจากสื่อ นั่นคือ ความเชื่อที่ว่าสื่อแต่ละประเภทสามารถให้อะไรแก่คนได้ และยังทำการประเมินเนื้อหาของสื่อต่างๆ

ด้วย เช่น ผู้บริโภคว่าสารผู้หนึ่งเชื่อว่ารายการละครนั้นให้ความบันเทิง และยังประเมินว่าความบันเทิงนั้นเป็นสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้น ผู้บริโภคผู้นั้นจะค้นหาความพอใจด้านความบันเทิงที่ต้องการด้วยการรับชมละครในขณะเดียวกัน ผู้รับข่าวสารอีกผู้หนึ่งเชื่อว่ารายการละครเสนองานชีวิตที่ไม่เป็นจริง และประเมินเนื้อหาของรายการในทางลบ ดังนั้น เขาจึงหลีกเลี่ยงการรับชมรายการละคร

โดยปรกติแล้ว ผู้รับชมโทรทัศน์แต่ละคนจะมีความเชื่อหลากหลายเกี่ยวกับสื่อ (ประเภทของรายการ เนื้อหารายการ สื่อโดยรวม) และมีการประเมินความเชื่อนั้นโดยรวม และเมื่อผู้ชมได้รับประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการรับชมรายการดังกล่าว ระดับความพึงพอใจที่ได้รับจะตอกย้ำความเชื่อที่อยู่เกี่ยวกับรายการนั้นๆ กระบวนการดังกล่าวจะเกิดเป็นวัฏจักร



ภาพที่ 3 แบบจำลองของความพึงพอใจจากการบริโภคสื่อ

ที่มา : กุสุมา ภูใหญ่. (2540). การรับรู้ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการยอมรับของชาวมุสลิมในเขตหนองจอกต่อการพัฒนาชุมชนของอิหม่าม. หน้า 43.

## 2.2 ทฤษฎีส่วผสมการตลาด

ทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (New Theories About Marketing Mix)

สมควร กวียะ (2547 : 48-50 ;2549 : 27)

Somkuan Kaviya (2004 : 48-50 ;2006 : 27)

เมื่อต้นทศวรรษที่ 19 (ค.ศ.1960) ศาสตราจารย์เจ โรม แมคคาร์ธี (Jerome McCarthy) ได้เสนอส่วนผสมการตลาดที่ประกอบด้วยตัวอักษร P 4 ตัว คือ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่การวางจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริม)

ต่อมาศาสตราจารย์ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้เพิ่มเติมตัวอักษร P อีก 2 ตัว คือ Politics (การเมือง) และ Public opinion (ประชามติ) โดยอธิบายว่า เหตุการณ์หรือสถานการณ์ทางการเมืองมีผลอย่างมหาศาลต่อการขาย เช่น กฎหมายห้ามโฆษณาบุหรี่ย่อมมีผลกระทบต่อการขายบุหรี่ กฎหมายควบคุมภาวะมลพิษมีผลกระทบต่อการขายอุปกรณ์ควบคุมภาวะมลพิษ นักการตลาดควรจะต้องพยายามที่จะใช้การล็อบบี้ หรือการรณรงค์สร้างประชามติให้เป็นแรงกดดันต่อการออกกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ของตน

ประชามติได้มีผลต่อการออกกฎหมายเท่านั้น หากยังสร้างอารมณ์และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อ เช่น บางครั้งอาจคนบริโภคเนื้อ นม หรือสุรา เมื่อมีข่าวใหญ่เกี่ยวกับเชื้อโรคหรือพิษภัยที่แพร่ระบาดหรือปนเปื้อนในสินค้าเหล่านั้น

นักการตลาดจึงจำเป็นต้องวางแผนและจัดสรรงบประมาณไว้ให้พร้อมเพื่อสื่อสารรณรงค์แก่ข่าวและแถลงข้อเท็จจริงให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย และมีความเชื่อมั่นในมาตรการป้องกันต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชน

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา Kaviya ได้ศึกษาวิเคราะห์เชิงทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยและในต่างประเทศ พบว่าตัว P อีก 2 ตัว มีความหมายสำคัญอย่างยิ่งต่อการขาย นั่นคือ People (คน) และ Period (ช่วงเวลา) หรือการกำหนดจังหวะเวลา (Timing)

คนขาย (Salesperson) ไม่ว่าจะเป็นคนขายส่ง ขายปลีก ขายตรง หรือผู้เสนอขายทางสื่อมวลชน (Presenter) ที่ประสบความสำเร็จ มักมีคุณสมบัติทางปัญญาทั้ง 8 อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยเฉพาะ UQ (มีอารมณ์ ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับลูกค้า) AQ (ความตั้งใจในการขายและมีความอดทนอดกลั้นเมื่อถูกกดดันจากลูกค้า) CQ (มีความคิดริเริ่มเชิงสร้างสรรค์ในการสื่อสารกับลูกค้า) และ LQ (มีความปรารถนาดีและไม่ตรีจิตต่อลูกค้า)

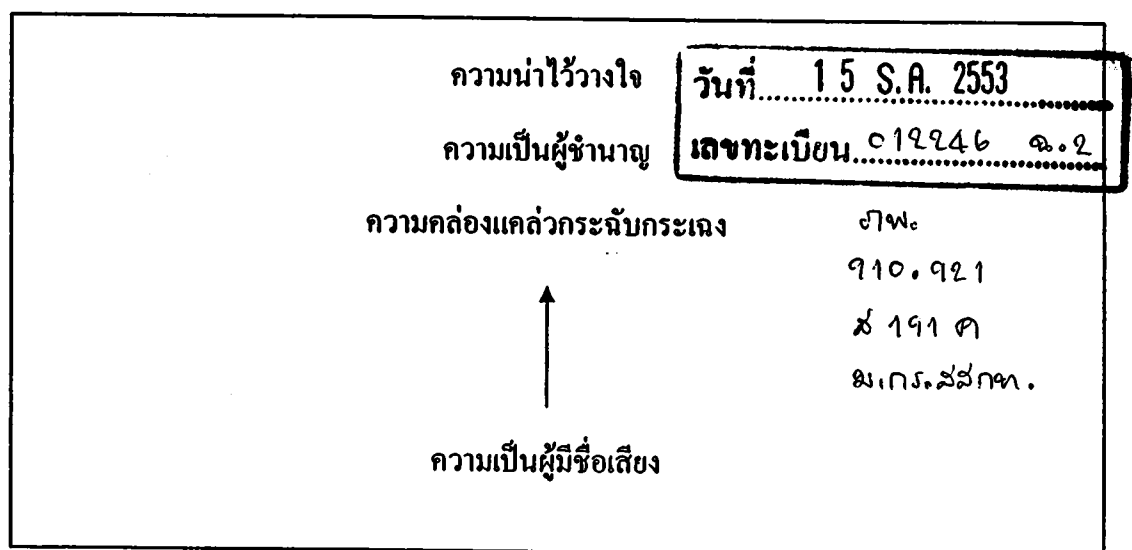




โดยรวมคุณสมบัติทางปัญญาเป็นตัวแทนพฤติกรรมของคนขาย ให้มีการแสดงออกอย่างเหมาะสม และเทียบพร้อมด้วยมนุษยสัมพันธ์ทั้งทางด้านวจนสาร (verbal message) และอวจนสาร (non-verbal message) คนขายเช่นนี้ย่อมเป็นส่วนผสมสำคัญของการขายที่สัมฤทธิ์ผล

แต่คนในที่มีนี้ได้หมายถึงเฉพาะคนขาย หากรวมถึงสื่อบุคคลในการสื่อสารทุกประเภท เพื่อส่งเสริมการการขายและการตลาด อาทิ ผู้บริหาร และบุคลากรทุกระดับ ผู้นำเสนอในการโฆษณา เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พนักงานการตลาดทุกคนควรจะต้องมีความน่าเชื่อถือ (credibility) อย่างน้อยในระดับที่ยอมรับได้จากประชาชนผู้ได้พบเห็น หรือคิดต่อสื่อสารด้วยทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (source credibility) ทำให้เรารู้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารขึ้นอยู่กับความน่าไว้วางใจ (trustworthiness) ความเป็นผู้ชำนาญ (expentness) หรือความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง (dynamism)

Kaviya ได้เพิ่มความเป็นผู้มีชื่อเสียง (celebrity) เข้าไว้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร



สำหรับช่วงเวลา (period) หรือจังหวะเวลา (timing) ก็เป็นส่วนผสมที่สำคัญมิใช่น้อย อาทิ ช่วงเวลาของการผลิต การกำหนดราคาตามฤดูกาลและสมัยนิยม จังหวะเวลาและความช้า ความเร็วของการวางจำหน่าย ช่วงเวลาของการโฆษณา การกำหนดแผนการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ยิ่งในยุคสื่อสารไซเบอร์ที่มีการแข่งขันสูง เวลาเป็นทั้งปัจจัยสำคัญของการผลิตและส่วนผสมที่มีคุณค่าสูงของการตลาด

ปีต่อมา Kaviya ได้เพิ่ม P ที่สำคัญอีก 1 ตัว คือ Psychology (จิตวิทยา) การตลาดต้องสอดคล้องกับพื้นฐานทางจิตวิทยาของลูกค้า เนื่องจากคนส่วนใหญ่ไม่ใช่เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ แต่ซื้อเพราะ “รัก”

**ส่วนผสมใหม่ 9 อย่างของตลาด**

**Product (ผลิตภัณฑ์)**

**Price (ราคา)**

**Place (สถานที่วางจำหน่าย)**

**Promotion (การส่งเสริมการตลาด ด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์)**

**Politics (กลยุทธ์ทางการเมือง บรรยากาศ/นโยบายการเมืองเอื้ออำนวยหรือไม่)**

**Public Opinion (ประชามติ)**

**People (ผู้บริโภค)**

**Period / Timing (ช่วงเวลา / จังหวะเวลา)**

**Psychology (จิตวิทยา)**

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้น ได้มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น (นิคม จารุมณี, 2539) โดยทั่วไปแล้วอาจจะแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศการท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตนและต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ซึ่งอาจจะแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้ อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการ พักฟื้นหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักผ่อนจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษา หากความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่างๆ

4) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่คนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อยิงนกตกปลาหรือส่องสัตว์ เป็นต้น จากจุดประสงค์ดังกล่าวจะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลายๆแบบมักจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้ว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ที่ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวคือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่า สนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือมีโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดี สะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ศึกษาคูณ หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้น เป็นเวลานานนับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

2.3.1 แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการคือ (สุวีรัตน์ เคาทวิวรรธ 2545:71)

สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยวหมายถึงสิ่งจูงใจต่างๆของสถานที่ท่องเที่ยวหรือช่วงเวลาที่ยูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้

สิ่งกีดขวางความต้องการคือสิ่งต่างๆที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไปหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลงเช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลง, ค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง, ทัศนคติทางวัฒนธรรม) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ความเล็งทางการท่องเที่ยว)

สิ่งกระทบหมายถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ ทัศนคติและมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นแตกต่างกันออกไป

บทบาทของนักท่องเที่ยวหมายถึงสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกันออกไปเช่น นักท่องเที่ยว นักศึกษา นักท่องเที่ยวหัวหน้าครอบครัว

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนตัว ได้แก่

(1) ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

Needs ความจำเป็นของลูกค้เป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความ

พอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้านั้นแต่ละคนเกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้ว สิ่งที่ลูกค้าอยากจะมีและมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้

ตัวอย่างเช่น การนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง การพักอยู่ในห้องชุด (Suite) ที่มีราคาแพงที่สุดของโรงแรมหรือการรับประทานอาหารจานที่แพงที่สุดของภัตตาคารจะเป็นความต้องการที่ได้รับการยกย่องและได้รับความสำคัญมากกว่าความจำเป็นทางร่างกายตามปกติ ถ้าตอบสนองความหิวอย่างเดี๋ยวก็น่าจะไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาได้

วิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความจำเป็นของตนเองคือ การให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (motive) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตัวเอง

Motivation การจูงใจ หมายถึงการกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Holloway.1988:97 จากเอกสารประกอบการสอน วิชา 963 214 พฤติกรรมนักท่องเที่ยงของสุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ: 2545) นับว่าเป็นปัจจัยตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น ของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierarchy Of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

## (2) การรับรู้ (Perception)

กระบวนการการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ การโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม จึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพการโฆษณาความสะดวกสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตนเอง ไม่ว่าจะเป็น โฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่นๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของข้อมูลนั้น
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

### (3) การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสติงกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus- Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

### (4) บุคลิกภาพ (Personality)

ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล ลักษณะที่แตกต่างของบุคลิกภาพมีดังนี้

1. Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกรู้สึกที่ถูกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาต่างๆ หยาบๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้
2. Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตได้สำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม
3. Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณาและการส่งเสริมการขายจึงควรชี้ลักษณะ

บุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักท่องเที่ยวนั้นมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและสังคม ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว หมายถึง การเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบาย ทันสมัยและถูกต้องรอบคอบ, นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรักความสะอาดและความเป็นระเบียบ มีวินัยในการท่องเที่ยว

#### (5) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคลซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าสามารถซื้อพฤติกรรมการซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยมของสังคม

#### (6) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อมๆกับการรับรู้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัยความชอบอย่างไร
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้นและแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเองในอุดมคติ
3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองอย่างแท้จริง เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงเป็นเช่นไร
4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

#### (7) ทักษะ (Attitudes)

ทักษะ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษะเป็น

พลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะที่ได้แย้ง

#### (8) ปัจจัยด้านความเคร่งเครียดจากการทำงาน (Serious of work Factor)

งานประจำที่ทุกคนปฏิบัติกรอยู่จำเป็นต้องใช้ทั้งกำลังกายและกำลังสมอง เพื่อจะผลักดันให้งานที่รับผิดชอบประสบความสำเร็จในระดับสูงหรือในระดับที่ผู้เข้าร่วมงานหรือเจ้าของกิจการพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เอง เพื่อให้งานที่ปฏิบัติอยู่มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ร่างกายจึงต้องได้รับการพักผ่อนตามควรแก่ฐานะ กิจกรรมการพักผ่อนในช่วงระยะเวลาดังกล่าวจะพึงปฏิบัติแตกต่างกันออกไป แต่ที่สำคัญคือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้งต่างแดนหรือต่างประเทศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

#### (9) ปัจจัยด้านรายได้ (Income Factor)

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดการคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกสบายต่อการประกอบอาชีพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้คนมีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีเงินออมและเหลือพอที่จะนำไปใช้เพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ประชากรมีความปรารถนาที่จะเดินทางไปต่างถิ่นหรือต่างแดน เพื่อการพักผ่อนหรือเพิ่มพูนความรู้ต่อไป

#### (10) ปัจจัยทางเวลา สภาพและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy)

ปัจจัยด้านนี้มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากด้วย นักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทันที อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อคิวแทนการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ได้

#### (11) ปัจจัยทางครอบครัว (The Family)

คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกัน หรือการ โดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะ ได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว



## 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่

### (1) วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมกรรการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบแผนใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน เป็นต้น วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก เช่น วัฒนธรรมคนจีน วัฒนธรรมล้านนา

### (2) ชั้นของสังคม (Social classes)

เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ซาติกำเนิดสถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่และ 6 กลุ่มย่อย คือ

#### 1. ระดับสูง แบ่งออกเป็น

1.1 ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง เนื่องจากได้รับมรดกจำนวนมาก สถานะมั่งคั่ง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูง ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง

#### 2. ระดับกลาง แบ่งออกเป็น

2.1 ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้น้ำเงินและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน สมถะ

#### 3. ระดับต่ำ แบ่งออกเป็น

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก

3.2 ระดับตัวอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาค่ำ อยู่ สลัม ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานในการครองชีพและราคาประหยัด

ชั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับ และแตกต่างกันในด้านอุปนิสัยและสื่อที่ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน

### (3) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ ความชอบ ความไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

3.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กรและบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

### (4) ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)

เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ แหล่งข้อมูลของธุรกิจ โรงแรมและท่องเที่ยวมาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ

4.1 ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ เป็นข้อมูลจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายของ โรงแรมและบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ข้อมูลที่ให้จะมุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ

4.2 ข้อมูลจากกลุ่มสังคม เป็นข้อมูลที่ได้รับระหว่างบุคคลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่มด้านความคิดและกลุ่มอื่นๆในสังคม

### (5) ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative prices)

การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้า ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้อแล้ว ทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไปก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูงจึงจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนักก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีก

## (6) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

## (7) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆการแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

## (8) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor)

มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย นั้น มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยรักที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานานๆ เพราะท้องถิ่นที่อยู่อาศัยนั้นเป็นเขตหนาว มีแสงแดดน้อยมาก ตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศแถบร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวจะนิยมใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping Centre) หรือแหล่งวัฒนธรรม

## (9) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor)

ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดครสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ

ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

(10) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)

ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชมแต่ก็เกิดปัญหาทางด้านการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่เกิดความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่า นักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

(11) ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor)

ด้วยวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อดาวเทียม และอื่นๆ ปัจจัยด้านสื่อสารมวลชนสามารถส่งเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและอ้อม

(12) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor)

ปัจจัยทางเทคโนโลยีได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจอง ตำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

(13) ปัจจัยทางการคมนาคม (Communication Factor)

การคมนาคมขนส่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวมาก ถ้าหากขาดการคมนาคมขนส่งแล้ว กิจการท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางในระยะไกลทั้งต่างถิ่นและต่างแดน จะกระทำได้ด้วยความยากลำบาก จากการพัฒนาทางด้านการคมนาคมขนส่งของรัฐ จึงทำให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายถูกและปลอดภัย อันส่งผลทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีกระจุกกระจายอยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไกล มีประชากรเข้าไปเยือนเพิ่มมากขึ้น และคนส่วนมากมีโอกาสที่จะกระทำได้

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์

### ความหมายของพิพิธภัณฑ์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) พิพิธภัณฑ์- [พิพิค, พิพิคทะ- ] ว. ต่างๆกัน. (ป., ส, วิวิธ). พิพิธภัณฑ์, พิพิธภัณฑ์สถาน [พิพิคทะพัน, -พันทะสถาน] น. สถานที่เก็บรวบรวมและแสดงสิ่งต่างๆ ที่มีความสำคัญด้านวัฒนธรรมหรือด้านวิทยาศาสตร์ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และก่อให้เกิดความเพลิดเพลินใจ.

(ประทุม ชุมเพ็ง, 2530:1 จากหนังสือเรื่องพิพิธภัณฑ์วิทยา) พิพิธภัณฑ์ในความรับรู้ทางวิชาการสากล ก็มีความหมายกว้างๆว่า พิพิธภัณฑ์สถานคือ สถานที่เก็บรวบรวมของเก่า ของแปลก ประหลาด ของมีค่า ศิลปวัตถุ วัตถุสิ่งของทางธรรมชาติและทางวิทยาศาสตร์

ตามความรู้ และตามความเห็นทัศนคติดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่ามีส่วนถูกบ้างผิดบ้าง กล่าวคือ สภาพเดิมเริ่มแรกของการกำเนิดพิพิธภัณฑ์ก็เป็นเช่นนั้นจริงๆ เพราะพิพิธภัณฑ์มีพัฒนาการมาจากวัด และวัง นับแต่สมัยกรีกมาแล้ว และการสะสมเก็บรวบรวมสิ่งของต่างๆ ก็เก็บทุกชนิด โดยเฉพาะของแปลก ของหายาก ของมีค่า รวมทั้งที่เกิดจากธรรมชาติ สมัยก่อนคนยังน้อย การศึกษายังไม่เจริญ คนสนใจก็มีน้อย การเก็บสิ่งของต่างๆ จึงใช้วิธีกองตั้งเรียงหรือสุ่มรวมกันไว้ อย่างปนเปไม่ได้ทำเป็นระบบวางเป็นระเบียบ และทำทะเบียนบัญชีแยกประเภทอะไรไว้ ซึ่งต่างกับปัจจุบันซึ่งวิชาการ ได้เจริญก้าวหน้า สภาพการณ์แบบเดิมจึงไม่มี แต่ความรู้และความเชื่อเดิมที่ถ่ายทอดกันมายังหลงเหลืออยู่บ้าง

### คำความหมายและคำจำกัดความ

คำว่า “พิพิธภัณฑ์” พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชการที่ 4 ซึ่งทรงเชี่ยวชาญทางภาษาบาลีและสันสกฤตเป็นผู้บัญญัติศัพท์นี้ขึ้นใช้ เนื่องจากพระองค์ได้ติดต่อบริการและศึกษาวิชาการต่างๆ กับชาวยุโรป จึงได้นำความรู้ใหม่มาพัฒนาบ้านเมือง ตลอดจนเป็นเหตุให้พระองค์คิดตั้งพิพิธภัณฑ์ส่วนพระองค์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย พระองค์ทรงสร้างพระที่นั่งศิลาแลงมหาปราสาทในปัจจุบัน ใช้เป็นที่เก็บรวบรวมโบราณศิลปวัตถุ และเปิดให้แขกบ้านแขกเมืองได้ชมเป็นครั้งแรก เซอร์จอห์น บราวริง เมื่อครั้งเป็นทูตเข้ามาติดต่อกำทำสัญญาการค้ากับไทย ก็ได้มีโอกาสชมพิพิธภัณฑ์ส่วนพระองค์แห่งนี้ด้วย

คำว่า “พิพิธภัณฑ์” อาจแยกตามรูปคำและความหมายได้ดังนี้

“พิพิธ” เป็นภาษาบาลีและสันสกฤต แปลว่า “ต่าง ๆ กัน”

“ภัณฑ์” แปลได้ว่า “สิ่งของ เครื่องใช้”

“พิพิธภัณฑ์” แปลรวมความได้ว่า “สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ นานาที่เก็บรวบรวมไว้ เพื่อการชื่นชมและศึกษาหาความรู้ เช่น โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ เป็นต้น”

“สถาน” หมายถึง สถานที่ แหล่ง ที่ตั้ง ปรากฏ เป็นคำเติมท้ายสถานที่สำคัญ เช่น พระที่นั่งอัมพรสถาน ราชบัณฑิตยสถาน ทักษสถาน รวมทั้งพิพิธภัณฑ์สถานเป็นการเฉพาะแห่ง

ในภาษาอังกฤษคำ Museum เราถ่ายทอดมาเป็น “พิพิธภัณฑ์” แต่คำในภาษาอังกฤษที่นิยมใช้เรียกวิชาพิพิธภัณฑ์วิทยาอยู่ 2 คำ คือ

Museography นิยมใช้กันมากทางยุโรป มีความหมายว่า “Museography is the body of techniques related to Museology”

Museology นิยมใช้กันมากทางอเมริกา มีความหมายว่า “Museology is the branch of knowledge concerned with the study of the purposes and organization of Museum”

สรุปได้ว่าทางยุโรปมุ่งเน้น ทางเทคนิค โครงสร้าง แต่ทางอเมริกาเปิดกว้างกว่า มุ่งที่จะให้เป็นวิชาส่งเสริมการศึกษาหาความรู้ทั้งในรูปองค์กรและความมุ่งหมาย

นอกจากนี้ยังมีคำในภาษาอังกฤษ ซึ่งปรากฏใช้บ่อยในวิชาพิพิธภัณฑ์วิทยา อันหมายถึงสถานที่เก็บรวบรวม โบราณศิลปวัตถุ และเป็นคำที่มีความหมายและประวัติความเป็นมายาวนาน และบางคำก็ได้ยินใช้บ่อยจนเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน สมควรนำมากล่าวไว้ดังนี้

Cabinet คือ ห้องน้อย ห้องขนาดเล็ก ชั้นหรือหิ้งสมัยโบราณนิยมใช้เรียกเป็นสถานที่เก็บสะสมโบราณวัตถุสิ่งของชาวยุโรป

Closet คือ ห้องน้อย ห้องขนาดเล็ก นิยมใช้เก็บสะสมโบราณวัตถุสิ่งของในสมัยโบราณเป็นห้องเก็บศิลปวัตถุส่วนบุคคล ในยุคก่อนที่จะเกิดพิพิธภัณฑ์

Chambre คือ ห้องหรือหอหรือห้องโถง สมัยโบราณนิยมเรียกสถานที่เก็บโบราณศิลปวัตถุว่า Chambre อีกชื่อหนึ่ง

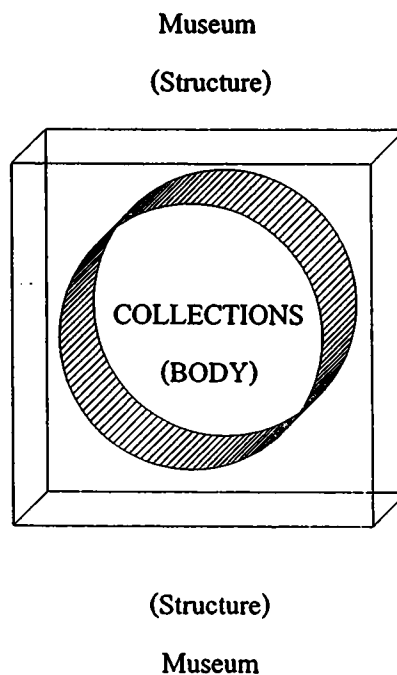
Villa คือ คฤหาสน์ คำหนัก ในสมัยโรมัน สถานที่เก็บรวบรวมงานศิลปะไม่เหมือนกับสมัยกรีก คือนอกจากตามปราสาทราชวังแล้ว Villa จะเป็นสถานที่สำคัญในการตั้งแสดงและเก็บรักษางานศิลปะ

Gallery คือ เฉลียง หรือห้องหรือสถานที่เก็บรวบรวมโบราณศิลปวัตถุในสมัยโบราณของยุโรป ต่อมาเป็นผู้นิยมใช้พูดใช้เรียกกันมากและบทบาทหน้าที่ก็เปลี่ยนไปตามกาลสมัย บางครั้งก็หมายถึงหอประกวดภาพ บางครั้งก็หมายถึงพิพิธภัณฑ์หรือห้องจัดแสดงหรืออาคารจัดแสดงส่วนหนึ่งของพิพิธภัณฑ์ ในปัจจุบันนิยมใช้ในความหมายพิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ และเน้นทางด้านจิตรกรรม (ภาพเขียน) แต่ก็มีการประติมากรรมด้วย อาทิ Art Gallery (หอศิลป์)

National Gallery (หอศิลปะแห่งชาติ) บางท่านก็ให้คำจำกัดความไว้สั้นๆว่า The very Word “gallery” Means that part of a house which one walks though, but does not live in.

Collection ใช้กันมาแต่โบราณสถานเป็นสถานที่เก็บรวบรวมจัดแสดงโบราณศิลปวัตถุสิ่งของต่างๆ อันเป็นหัวใจของพิพิธภัณฑ์ (The heart of the museum is its collection) แต่โดยทั่วไปคำว่า Collection หมายถึง สถานที่เก็บรวบรวมวัตถุสิ่งของต่างๆ บรรดาที่มี ซึ่งเก็บรักษาไว้เพื่อการสงวนรักษาไว้ เพื่อการสงวนรักษาเพื่อการอนุรักษ์ เพื่อความสนุกเพลิดเพลิน เพื่อการศึกษาเล่าเรียน เพื่อเป็นอุปกรณ์ตัวอย่าง เพื่อการวิจัย เพื่อความนิยมชมชอบตามรสนิยม เพื่อความสวยงาม เพื่อเป็นมรดกตกทอด เพื่อคุณประโยชน์ในกิจการใดๆ ตามวัตถุประสงค์ และอื่นๆ ตามแหล่งกำเนิดให้คนทั่วไปเข้าชมก็ได้ ไม่ให้เข้าชมก็ได้

ข้อควรเข้าใจอย่างหนึ่งสำหรับ Collection คืออาจจะมีขนาดเล็กก็ได้ใหญ่ก็ได้ และยังได้รูปแบบองค์กร และการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมากนัก มักมีขนาดเล็กกว่า Museum คอลเลกชันโดยมากเกิดจากงานสมัครเล่นก่อน จึงมักเป็นของเอกชน



ภาพที่ 4 โครงสร้าง Museum

Private Collections หมายถึงสถานที่เก็บรวบรวมและจัดแสดงวัตถุสิ่งของต่างๆ อันเป็นสมบัติของเอกชน ตลอดจนของวัดของวัง สถาบันการศึกษาและอื่นๆ ปัจจุบันมี Private Collection มากและมีวัตถุสิ่งของนานาชนิด อันเป็นผลมาจากความเจริญทางคมนาคม การศึกษาการท่องเที่ยว และแสดงความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี

Public ที่พบบ่อยคือ Public Museum หรือ Public Art Gallery หรือ Public Library เป็นคำที่แสดงความหมายให้รู้ว่าสถานที่นั้นๆ ได้เปิดบริการให้สาธารณชนสามารถเข้าไปชมหรือใช้ประโยชน์ได้ มิใช่เป็นของเอกชนหรือของส่วนบุคคล หรือจำกัดการบริการ ผู้สนใจสามารถจะเข้าไปศึกษาหาความรู้ได้อย่างเต็มที่คือเท่าที่ฝ่ายสถาบันนั้นๆ จะสามารถอำนวยความสะดวกให้ได้

คำจำกัดความของคำว่า “Museum” มีผู้กล่าวถึงไว้มาก แต่ก็มิใช่ข้อไขความคล้ายกัน เพียงแต่จะกำหนดขอบเขตความมุ่งหมายกว้างแคบอย่างไรเท่านั้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. พิพิธภัณฑ์ หมายถึง “สถาบันที่ตั้งขึ้นอย่างถาวร มิได้มุ่งหวังการค้าหากำไร มีเป้าหมายเพื่อประโยชน์แก่ทางการศึกษาเล่าเรียน และสุนทรียภาพของประชาชนเป็นอย่างยิ่ง เป็นสถาบันที่ดำเนินงานโดยคณะบุคคลมีอาชีพร ซึ่งทำหน้าที่แสวงหาวัตถุสิ่งของเข้ามาเป็นสมบัติของพิพิธภัณฑ์ ทำหน้าที่ดูแลบำรุงรักษาอนุรักษ์ ค้นคว้าวิจัยหารายละเอียดวัตถุสิ่งของเหล่านั้น และจัดแสดงเผยแพร่แก่สาธารณชนเป็นปกติวิสัย”

2. คำว่า พิพิธภัณฑ์ในความหมายและตามความเข้าใจที่ง่ายที่สุดคือ “สถาบันที่ซึ่งเป็นอาคารอันเป็นที่เก็บรวบรวมจัดแสดงวัตถุสิ่งของต่างๆ เพื่อการตรวจพินิจ (Inspection) เพื่อการศึกษาหาความรู้ (Study) และเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Enjoyment)”

3. “The Museum is a library of Specimens. The Specimens must be preserved as vital records, to re-examined and perhaps re –interpreted in the years to come”

4. “The origin of the word.” As “a temple sacred to amuse”

5. “A museum is an educational institution.”

6. “The word “Museum” Means many things to many people.”

ตามที่ยกคำพูดของบุคคลต่างๆ ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับกิจการพิพิธภัณฑ์มากแล้วไว้ข้างต้นนี้ ก็พอจะมองเห็นได้ว่า พิพิธภัณฑ์มีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมอย่างไร โดยมองจากแง่มุมต่างๆกันให้เห็นในเชิงเปรียบเทียบบ้าง กำหนดเจาะจงให้แคบที่สุดบ้าง



ยังมีคำจำกัดความที่น่าสนใจอีกหลายแห่ง แต่ที่น่าสนใจและนำมาใช้เป็นบรรทัดฐานในวิชาพิพิธภัณฑศึกษา คือ คำจำกัดความของสภาการพิพิธภัณฑระหว่างชาติ (Icom) ซึ่งกำหนดไว้ในบทบัญญัติมาตรา 3 และ 4 ดังนี้

7. (มาตรา 3) “สถาบันถาวรใดก็ตาม ที่ตั้งขึ้นโดยไม่หวังผลกำไร จัดตั้งขึ้นเพื่อรับใช้สังคมและเพื่อการพัฒนาสังคม และเปิดให้สาธารณชนทั่วไปเข้าชม เพื่อประโยชน์ในทางส่งเสริมต่อการอนุรักษ์ การค้นคว้าวิจัย การสื่อสารความรู้ความเข้าใจ และจัดแสดงเผยแพร่ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการเล่าเรียน และเพื่อความบันเทิงใจต่อหลักฐานทางวัตถุอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของมนุษยชาติและสิ่งแวดล้อมของมนุษย์เรากล้าสถาบันใดอยู่ในขอบข่ายนี้ สถาบันนั้นถือว่าเป็นพิพิธภัณฑสถาน”

มาตรา 4 ยังได้กล่าวจำกัดความว่า พิพิธภัณฑสถาน ยังรวมถึง

ก. สถาบันเพื่อการอนุรักษ์หรือสงวนรักษา และแกลเลอรีที่จัดแสดงและเปิดบริการอย่างถาวร เช่น หอสมุด หอจดหมายเหตุ

ข. โบราณสถานทางธรรมชาติวิทยา แหล่งทางโบราณคดี และแหล่งทางชาติพันธุ์วิทยา ตลอดจนโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ และแหล่งหรือสถานที่ที่มีลักษณะเป็นพิพิธภัณฑในตัวเองโดยธรรมชาติ ซึ่งควรแก่การอนุรักษ์และปลูกฝังความรู้ความเข้าใจ

ค. สถาบันที่จัดแสดงเกี่ยวกับสิ่งที่มีชีวิต เช่น สวนพฤกษชาติ สวนสัตว์ สถานเลี้ยงสัตว์ บริเวณสงวนสิ่งมีชีวิต (Vivaria) สวนอุทยาน ฯลฯ

ง. สถานที่ธรรมชาติ ที่จัดไว้เป็นเขตสงวน

จ. ศูนย์วิทยาศาสตร์และหอคาราศาสตร์

จะเห็นได้ว่า คำจำกัดความของสภาการพิพิธภัณฑระหว่างชาติกำหนดไว้อย่างกว้างขวางมากทำให้มองเห็นได้ว่า ความมุ่งหมายของวิชาการพิพิธภัณฑศึกษาขยายกว้างออกไปจากเดิม

8. คุณธนิศ อยู่โพธิ์ อธิบดีอธิบดีกรมศิลปากร ผู้บุกเบิกพัฒนากิจการพิพิธภัณฑสถานของไทยได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า

“พิพิธภัณฑสถาน โดยทั่วไป ถือกันว่าเป็นสถานที่ตั้งแสดงศิลปวัตถุและ โบราณวัตถุ และเป็นที่ยึดรวบรวมสมบัติทางสติปัญญา (Intellectual Property) ทั้งเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อเป็นหลักฐานที่บรรดาผู้มีสติปัญญาจะใช้เป็นสถานที่ค้นคว้า และเป็นพยานอ้างอิงความรู้ตามศิลปวิทยาการในแขนงต่างๆ ตั้งแต่ความรู้ขั้นต่ำจนถึงขั้นสูงสุด พิพิธภัณฑสถานจึงมิใช่สมบัติเฉพาะของประชาชนและประเทศชาติ แต่ประเทศใดประเทศหนึ่ง หากแต่เป็นสมบัติส่วนรวมของโลก”

(ประทุม ชุมเพ็ง, 2530:16 จากหนังสือเรื่องพิพิธภัณฑ์วิทยา)การจัดแบ่งประเภทของพิพิธภัณฑ์

ปัจจุบันเกิดพิพิธภัณฑ์ขึ้นมากมาย และมีเกือบทุกประเภท จึงเป็นการยากที่จะกำหนดรูปแบบและแยกประเภทออกให้ชัดเจนได้ ยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ในหมู่นักพิพิธภัณฑ์วิทยา (Musicologist) ซึ่งยังไม่เป็นที่แน่นอนและถูกต้องนัก

มีข้อนำสังเกตนักวิชาการต่างกำหนดประเภทของพิพิธภัณฑ์ไม่เหมือนกัน บางท่านแบ่งไว้กว้างๆ เพียง 2 ประเภทคือ

1. พิพิธภัณฑ์ประเภทวัฒนธรรม (Cultural Museum) คือพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงเรื่องราววัฒนธรรมของมนุษย์ทั้งหมด จะเป็นเรื่องอะไรก็ตาม
2. พิพิธภัณฑ์ประเภทวิทยาศาสตร์ (Science Museum) คือพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงเรื่องราวเกี่ยวข้องกับทางด้านวิทยาศาสตร์ทั้งหมด หรือเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ทุกชนิด

นักวิชาการบางท่านกำหนดว่า พิพิธภัณฑ์ทั่วโลกก็มีเพียง 3 ประเภทคือ

1. พิพิธภัณฑ์ทางด้านศิลปะ
2. พิพิธภัณฑ์ทางด้านวิทยาศาสตร์
3. พิพิธภัณฑ์ทางด้านประวัติศาสตร์

นักวิชาการบางท่านขยายความออกไปอีกว่ามี 4 ประเภทคือ

1. พิพิธภัณฑ์ศิลปะ
2. พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี
3. พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา
4. พิพิธภัณฑ์มานุษยวิทยา

นักวิชาการบางท่าน โดยทั่วไปพิพิธภัณฑ์มีเพียง 6 ประเภทคือ

1. พิพิธภัณฑ์ประเภททั่วไป (General Museum)
2. พิพิธภัณฑ์ศิลปะ (Museum of art)
3. พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology Museum)
4. พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา (Natural Science or Natural History Museum)
5. พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ (Museum of History)
6. พิพิธภัณฑ์ชาติพันธุ์วิทยา และพิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน (Ethnology and Folk Museum)

แรกเริ่มทีเดียวเรายังไม่มีการแบ่งแยกเป็นประเภทหรือชนิดของพิพิธภัณฑ์ ต่างคนต่างก็ตั้งขึ้นมาตามสภาพข้อเท็จจริงต่างๆ และตามวัตถุประสงค์ของผู้ก่อตั้งเป็นหลัก เคิมทีเดียวจึงพบมากกว่าก่อตั้งขึ้นในรูปพิพิธภัณฑ์ประเภททั่วไป (General Museum) นับแต่โบราณมา คือเก็บวัตถุ

สิ่งของทุกชนิดทุกประเภทไม่เลือก ขอให้เป็นของเก่า ของแปลกประหลาด ของหายาก ของมีค่ามีราคา ของสวยงาม ของสำคัญ ฯลฯ เป็นแล้วกัน ต่อมาภายหลังเมื่อพิพิธภัณฑ์มีมากเข้าการศึกษาการพัฒนากิจการพิพิธภัณฑ์มีมากขึ้น จึงคิดตั้งพิพิธภัณฑ์เฉพาะเรื่องเฉพาะทางขึ้น ทำให้ต้องมีการจัดแบ่งแยกประเภทกันและ โดยทั่วไปการแบ่งแยกประเภทของพิพิธภัณฑ์ เราก็ต้องอาศัยแบ่งแยกเอาตามที่ปรากฏลักษณะเด่น 2 ทางคือ

1. แบ่งตามลักษณะของวัตถุสิ่งของที่เก็บรวบรวมแล้วจัดแสดงไว้เป็นสำคัญ

2. แบ่งตามลักษณะการบริหารหรือฐานะสภาพผู้เป็นเจ้าของ

ดังนั้น ถ้าถือตามหลักการดังกล่าว ก็ยังเห็นความแตกต่างระหว่างสถาบันหลัก 2 แห่ง คือ สภากาชาดพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ (Icom) แบ่งออกได้ไม่น้อยกว่า 12 ประเภท

1. พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Museum of Science and Technology)
2. พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา (Museum of Natural History)
3. พิพิธภัณฑ์ชาติพันธุ์วิทยา (Museum of Ethnology)
4. พิพิธภัณฑ์โบราณคดีและประวัติศาสตร์ (Museum of Archaeology and History)
5. พิพิธภัณฑ์ศิลปะประยุกต์ (Museum of Applied Art)
6. พิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ (Museum of Modern Art)
7. พิพิธภัณฑ์ส่วนภูมิภาค (Regional Museum)
8. พิพิธภัณฑ์วรรณคดี (Literature Museum)
9. พิพิธภัณฑ์เครื่องแก้ว (Museum and Collections of Glass)
10. พิพิธภัณฑ์เครื่องแต่งกาย (Museum of Costumes)
11. พิพิธภัณฑ์เครื่องดนตรี (Museum of Musical Instruments)
12. พิพิธภัณฑ์อื่นๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ยานพาหนะ (Transport Museum)  
พิพิธภัณฑ์ภาพยนตร์ (Cinema Museum)

ในขณะที่ Unesco แบ่งพิพิธภัณฑ์ออกได้ 9 ประเภทดังนี้

1. พิพิธภัณฑ์ศิลปะ (Art Museum)
2. พิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ (Modern Art Museum)
3. พิพิธภัณฑ์โบราณคดีและประวัติศาสตร์ (Archaeology and History Museum)
4. พิพิธภัณฑ์ชาติพันธุ์วิทยาและพื้นบ้าน (Ethnology and Folklore Museum)
5. พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยา (Natural Science Museum)
6. พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Museum of Science and Technology)
7. พิพิธภัณฑ์ส่วนภูมิภาคหรือประจำท้องถิ่น (Regional Museum)

8. พิพิธภัณฑ์เฉพาะเรื่องหรือแบบพิเศษ (Specialized Museum)

9. พิพิธภัณฑ์มหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษา (University Museum)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

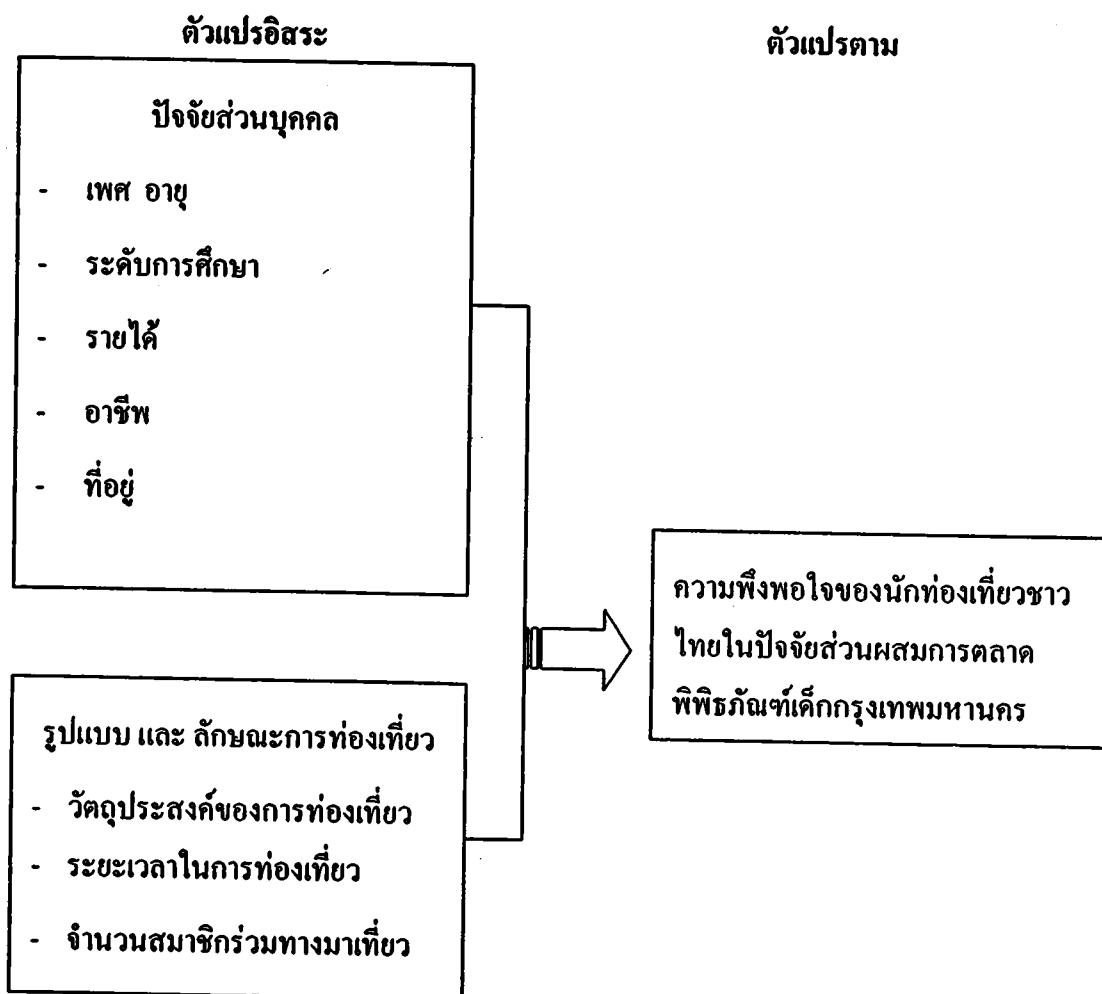
เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538:9) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ค่าใช้จ่าย สำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ทั้งสามองค์ประกอบนี้จะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่ง ต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทาง และขนาดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย หรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ก็จะท่องเที่ยวได้ในบริเวณใกล้ๆ หรือในระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น ขณะที่คนที่มีรายได้สูง มีเวลามาก และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ไกลกว่า และนานกว่ารวมทั้งสามารถใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ทันสมัย และมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

ปิยะวดี หิริกมล (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และเพศชายมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ส่วนใหญ่เป็น โสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ทำงานในบริษัท เอกชน 2) เดินทางไปจังหวัดสุโขทัยเพื่อศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ประทับใจในความสวยงาม แต่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว และจะกลับไปเที่ยวอีกแน่นอน 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัย พบว่า อายุ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นพบว่า มูลเหตุจูงใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิศิษฐ์ ธรรมศรี (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการในสวนหลวง ร.๙ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุเฉลี่ย 28.58 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,001 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในสวนหลวง ร.๙ มีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการในสวนหลวง ร.๙ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่รายได้ และเวลาว่าง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการของแหล่งนันทนาการแห่งนี้

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

## 2.7 สมมติฐานในการวิจัย

2.7.1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กล่าวคือ

- 2.7.1.1 นักท่องเที่ยวเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 2.7.1.2 นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 2.7.1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 2.7.1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 2.7.1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 2.7.1.6 นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.7.2 นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กล่าวคือ

- 2.7.2.1 นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 2.7.2.2 นักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 2.7.2.3 นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกที่ร่วมทางมาเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึง พอดีใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาใช้อ้างอิงประกอบการศึกษาวิจัยและการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

- 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ
- 3.4 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการนำเสนอและรายงานผลการวิจัย
- 3.8 ระยะเวลาการวิจัย

#### 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง

แหล่งที่มาของข้อมูลในครั้งนี้ ได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายเปิด (Open-ended-questionnaire) และคำถามปลายปิด (Close-ended-questionnaire) จำนวน 100 ชุด โดยเลือกสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 100 รายเพื่อวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ในช่วงการสำรวจเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2552

3.2.2 หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไป ที่มาท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

3.2.3 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง คือ จะเลือกสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 100 ราย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

เครื่องมือที่ผู้ศึกษาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม(Questionnaire) ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Question) ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด(Open Ended Question) และคำถามปลายปิด(Closed Ended Question) ควบคู่กันไปตามความเหมาะสม โดยคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยส่วนของคำถาม 5 ส่วน จากแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน ผู้วิจัยกำหนดการวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

#### ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบบเลือกตอบ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1) เพศของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1. ชาย                      2. หญิง

2) อายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 5 กลุ่ม

1. อายุไม่เกิน 14 ปี                      2. อายุ 15-25 ปี                      3. อายุ 26-40 ปี  
4. อายุ 41 -60 ปี                      5. อายุมากกว่า 60 ปี

3) ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี                      2. ปริญญาตรีขึ้นไป



## 4) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 6 กลุ่ม

- |                          |               |                             |
|--------------------------|---------------|-----------------------------|
| 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 2. รับจ้าง    | 3. เจ้าของกิจการ / หุ้นส่วน |
| 4. งานอิสระส่วนตัว       | 5. กำลังศึกษา | 6.ว่างงาน                   |

## 5) รายได้ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 5 กลุ่ม

- |                      |                       |                     |
|----------------------|-----------------------|---------------------|
| 1. ไม่มีรายได้       | 2. ไม่เกิน 7,000 บาท  | 3. 7,001-15,000 บาท |
| 4. 15,001-25,000 บาท | 5. มากกว่า 25,000 บาท |                     |

## 6) ที่อยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

- |                  |                |
|------------------|----------------|
| 1. กรุงเทพมหานคร | 2. ต่างจังหวัด |
|------------------|----------------|

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นการวัดพฤติกรรมศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์เด็ก ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง, ระยะเวลาของการใช้บริการ ,ลักษณะของการมาเที่ยว,สมาชิกที่ร่วมทางมาเที่ยว, พาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว, จำนวนครั้งที่มาเที่ยว ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด มีจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

## 1) วัตถุประสงค์ของการเดินทาง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- |   |                         |
|---|-------------------------|
| 1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน                             | 2. ชมนิทรรศการหาความรู้ |
| 3. พาผู้อื่นมาเที่ยวเพื่อได้รับความรู้ความบันเทิง | 4. อื่นๆ (ระบุ).....    |

## 2) ระยะเวลาของการเข้าใช้บริการ

- |                      |                |                      |
|----------------------|----------------|----------------------|
| 1. ไม่เกิน 1 ชั่วโมง | 2. 1-3 ชั่วโมง | 3. มากกว่า 3 ชั่วโมง |
|----------------------|----------------|----------------------|

## 3) ในการเดินทางครั้งนี้ท่านมากับใคร

- |              |           |                  |                      |
|--------------|-----------|------------------|----------------------|
| 1. มาคนเดียว | 2. เพื่อน | 3. ครอบครัว/ญาติ | 4. อื่นๆ (ระบุ)..... |
|--------------|-----------|------------------|----------------------|

## 4) จำนวนสมาชิกที่เดินทางมากับท่านในครั้งนี้(รวมตัวท่านด้วย) จำนวน ..... คน

## 5) ท่านเดินทางมาเที่ยวด้วยวิธีใด

- |              |              |
|--------------|--------------|
| 1. รถส่วนตัว | 2. รถรับจ้าง |
|--------------|--------------|

6) นอกจากพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพฯ ท่านเคยไปชมพิพิธภัณฑสถานเด็กที่อื่นอีกหรือไม่

1. ไม่เคย      2. เคย (ระบุ) .....

7) ท่านเคยมาพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพฯ มาก่อนหรือไม่

1. ไม่เคย      2. เคย เป็นจำนวน ..... ครั้ง ครั้งสุดท้ายเมื่อ .....

### ส่วนที่ 3

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด มีจำนวน 1 ข้อ ดังนี้

3.1 ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพฯ จากแหล่งใด

1. ป้ายโฆษณา      2. หนังสือ สิ่งพิมพ์      3. อินเทอร์เน็ต  
4. โทรทัศน์ วิทยุ      5. คนรู้จักบอก      6. อื่นๆ ( โปรดระบุ ) .....

### ส่วนที่ 4

เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร โดยให้ตอบว่าพึงพอใจกับข้อความที่กำหนดในระดับใด มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

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

จากนั้นนำคะแนนมารวมหาค่าเฉลี่ย เพื่อหาระดับความพึงพอใจดังกล่าว โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 16 ข้อดังนี้

1. ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงพิพิธภัณฑสถาน
2. เวลาเปิดทำการ
3. ความเหมาะสมของราคาในการใช้บริการ

4. สถาปัตยกรรมและความทันสมัย
5. ความสะดวกในการใช้บริการส่วนต่างๆ
6. ความสะอาด
7. ความพอเพียงของแสงสว่าง
8. ป้ายบอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ
9. การบริการกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์
10. เก้าอี้และสถานที่สำหรับพักผ่อน
11. ความปลอดภัยต่ออุบัติเหตุ และ โจรผู้ร้าย
12. การให้บริการของเจ้าหน้าที่
13. การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม
14. กิจกรรมนันทนาการต่างๆ ที่น่าสนใจ
15. ความสนุกเพลิดเพลิน
16. ประโยชน์และความรู้ที่ได้รับ

#### ส่วนที่ 5

เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในปัจจัยส่วนผสมการตลาด พิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร และมีข้อความให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงเพิ่มเติมพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด มีจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

5.1 ท่านมีความพึงพอใจ ต่อปัจจัย(ส่วนต่างๆ) ของพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพฯ หรือไม่

1 พึงพอใจ

2 ไม่พึงพอใจ

5.2 ท่านคิดว่าพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพฯ แห่งนี้ ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงเพิ่มเติมอย่างไร

1.....

2.....

3.....

### 3.4 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ก่อนทำการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยชุดคำถามต่างๆ ไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และ โครงสร้าง (Construct Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงรูปแบบและเนื้อหาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนการปฏิบัติจริง (Pre-Test) กับตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่เข้ามาท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครเพื่อหาความเที่ยงตรงของข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และเพื่อตรวจสอบคำถามให้ผู้ตอบเข้าใจในความหมายที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษา มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ได้กำหนดวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2552

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิดและปลายเปิดจำนวน 100 ชุด เพื่อวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่ได้นั้นจำนวน 100 ชุดนั้นถูกนำมาจัดระเบียบและลงรหัส เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด พืชภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

- 3.6.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาภาคสนาม
- 3.6.2 ทำการตรวจแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล
- 3.6.3 จัดคำตอบเป็นกลุ่ม และเป็นหมวด
- 3.6.4 ใส่รหัสคำตอบ (Code) ลงในแผ่นรหัส (Coding Form) จนครบทุกชุด
- 3.6.5 จัดทำคู่มือใส่รหัส พิมพ์รหัสทั้งหมดลงในคอมพิวเตอร์และเก็บข้อมูลลงในแผ่นดิสก์
- 3.6.6 นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาประมวลผล และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

### 3.7 วิธีการนำเสนอและรายงานผลการวิจัย

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะของข้อมูล เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกรูปแบบ และลักษณะการท่องเที่ยวพืชภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้อธิบายช่องทางการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของพืชภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้อธิบายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ พืชภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปร ต่างๆ ที่สนใจ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Independent t-test, การวิเคราะห์หาความแปรปรวน แบบทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-test) ทั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน และทำการนำเสนอค่าสถิติที่ได้ในรูปแบบตารางการวิเคราะห์

### 3.8 ระยะเวลาการวิจัย

ตั้งแต่ตุลาคม 2551 - ธันวาคม 2552

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร” ในการศึกษา ได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และเข้ามาเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเด็ก จำนวน 100 คน เพื่อวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นสถิติทดสอบ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นการวัดพฤติกรรมศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในการเลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเด็ก ได้แก่ วัดจุดประสงค์ของการเดินทาง ระยะเวลาของการใช้บริการ ลักษณะของการมาเที่ยว สมาชิกที่ร่วมทางมาเที่ยวพาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยว จำนวนครั้งที่มาเที่ยว โดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นสถิติทดสอบ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลพิพิธภัณฑสถานเด็กจากป้ายโฆษณา หนังสือ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ คนรู้จัก บอกรื่นอื่นๆ โดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นสถิติทดสอบ

4. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงพิพิธภัณฑสถาน ความพึงพอใจด้านเวลาเปิดทำการ ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของราคาในการใช้บริการ ความพึงพอใจด้านสถาปัตยกรรมและความทันสมัย ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการใช้บริการ ส่วนต่างๆ ความพึงพอใจด้านความสะอาด ความพึงพอใจด้านความพอเพียงของแสงสว่าง ความพึงพอใจด้านป้ายบอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ความพึงพอใจด้านการบริการกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจด้านเก้าอี้และสถานที่สำหรับพักผ่อน ความพึงพอใจด้านความปลอดภัยต่ออุบัติเหตุ และโจรสลัด ความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ความพึงพอใจ

พอใจด้านความปลอดภัยต่ออุบัติเหตุ และโจรผู้ร้าย ความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ความพึงพอใจด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ความพึงพอใจด้านกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ที่น่าสนใจ ความพึงพอใจด้านความสนุกเพลิดเพลิน ความพึงพอใจด้านประโยชน์และความรู้ที่ได้รับ โดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นสถิติทดสอบ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-test) เป็นสถิติทดสอบ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้ศึกษาจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	สถิติทดสอบที่พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงผลดังตารางที่ 1 – ตารางที่ 6

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	43	43.0
หญิง	57	57.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 14 ปี	16	16.0
15 - 25 ปี	23	23.0
26 - 40 ปี	35	35.0
41 - 60 ปี	26	26.0
มากกว่า 60 ปี	0	0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 40 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ อายุ 41 - 60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุ 15 - 25 ปีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 14 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	51.0
สูงกว่าปริญญาตรี	49	49.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0



ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	17.0
รับจ้าง	30	30.0
เจ้าของกิจการ / หุ่นส่วน	5	5.0
งานอิสระ / ส่วนตัว	13	13.0
นักเรียน / นักศึกษา	34	34.0
ว่างงาน	1	1.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คืออาชีพรับจ้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 งานอิสระ / ส่วนตัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เจ้าของกิจการ / หุ่นส่วน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ คือ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	25	25.0
ไม่เกิน 7,000 บาท	10	10.0
7,001- 15,000 บาท	35	35.0
15,001 - 25,000 บาท	22	22.0
มากกว่า 25,000 บาท	8	8.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 7,001 - 15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ ไม่มีรายได้ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 7,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	83	83.0
ต่างจังหวัด	17	17.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีที่อยู่อาศัยปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยว

แสดงผลดังตารางที่ 7 - ตารางที่ 13

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน / ท่องเที่ยว	50	50.0
ชมนิทรรศการหาความรู้	21	21.0
พาผู้อื่นมาเที่ยวเพื่อได้รับความรู้ความบันเทิง	29	29.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือพาผู้อื่นมาเที่ยวเพื่อได้รับความรู้ความบันเทิง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และผู้ตอบแบบสอบถามมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชม นวัตกรรมหาความรู้ธุรกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ที่มาท่องเที่ยว

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาของการใช้ บริการ

ระยะเวลาของการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	5	5.0
1 - 3 ชั่วโมง	67	67.0
มากกว่า 3 ชั่วโมง	28	28.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว พืชภัณฑ์เด็ก 1 - 3 ชั่วโมง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือใช้ระยะเวลา มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการ ท่องเที่ยวพืชภัณฑ์เด็กน้อย จำนวนน้อยที่สุด คือไม่เกิน 1 ชั่วโมง คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสมาชิกที่ร่วมทางมาเที่ยว

สมาชิกที่ร่วมทางมาเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	5	5.0
เพื่อน	24	24.0
ครอบครัว /ญาติ	69	69.0
อื่นๆ	2	2.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว /ญาติ มากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ มากับเพื่อน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มาคนเดียว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมากับคนอื่น ๆ มีน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกที่มาด้วย

จำนวนสมาชิกที่มาด้วย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี (0 คน)	2	2.0
1 – 2 คน	18	18.0
3 – 5 คน	72	72.0
6 – 10 คน	6	6.0
มากกว่า 10 คน ขึ้นไป	2	2.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกร่วมเดินทางมารวมตัวผู้ตอบแบบสอบถาม 3 – 5 คน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ สมาชิกจำนวน 1 – 2 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 สมาชิกจำนวน 6 - 10 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกร่วมเดินทางมาด้วยน้อยที่สุด คือ สมาชิกจำนวนมากกว่า 10 คน ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และไม่มีสมาชิกร่วมทางมาด้วยจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทาง

พาหนะที่ใช้เดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนตัว	55	55.0
รถรับจ้าง	45	45.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะที่ใช้เดินทางมา  
ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เด็ก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และมารับจ้าง จำนวน 45 คน  
คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยไปชมพิพิธภัณฑ์  
เด็กที่อื่น

การเคยไปชมพิพิธภัณฑ์เด็กที่อื่น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	84	84.0
เคย	16	16.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยไปชมพิพิธภัณฑ์เด็กที่อื่นๆจำนวน 84  
คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และเคยไปชมพิพิธภัณฑ์เด็กที่อื่นๆ มาแล้ว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ  
16.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยเข้าชม  
พิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

เคยเข้าชมพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเข้าชม (0 ครั้ง)	84	84.0
1 – 2 ครั้ง	15	15.0
3 – 5 ครั้ง	1	1.0
6 – 10 ครั้ง	0	0.0
มากกว่า 10 ครั้ง	0	0.0
รวม	100	100.0

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการรับรู้ข่าวสารข้อมูลพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

แสดงผลดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสารข้อมูลพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	24	24.0
หนังสือ สิ่งพิมพ์	0	0.0
อินเทอร์เน็ต	21	21.0
โทรทัศน์ วิทยุ	4	4.0
คนรู้จักบอก	50	50.0
อื่นๆ	1	1.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร เพราะคนรู้จักบอก มากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ รู้จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รู้จากโทรทัศน์ วิทยุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร จากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ มีน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาด  
พิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

แสดงผลคังตารางที่ 15 - 16

ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนผสมการตลาด พิพิธภัณฑ์เด็ก กรุงเทพมหานคร	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึง พอใจ	อันดับ
1. ความสะดวกในการ เดินทางเข้าถึงพิพิธภัณฑ์	3 (3.0)	30 (30.0)	61 (61.0)	6 (6.0)	0 (0.0)	3.30	0.63	ปานกลาง	12
2. เวลาเปิดทำการ	2 (2.0)	41 (41.0)	56 (56.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	3.44	0.56	ปานกลาง	9
3. ความเหมาะสมของ ราคาในการใช้บริการ	12 (12.0)	23 (23.0)	29 (29.0)	36 (36.0)	0 (0.0)	3.11	1.03	น้อย	16
4. สถาปัตยกรรมและ ความทันสมัย	5 (5.0)	78 (78.0)	15 (15.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	3.86	0.51	มาก	5
5. ความสะดวกในการใช้ บริการส่วนต่างๆ	4 (4.0)	62 (62.0)	34 (34.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.70	0.54	มาก	6
6. ความสะอาด	4 (4.0)	85 (85.0)	11 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.93	0.38	มาก	4
7. ความพอเพียงของแสง สว่าง	5 (5.0)	58 (58.0)	33 (33.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	3.64	0.64	มาก	7
8. ป้ายบอกทิศทางและ ข้อมูลต่างๆ	1 (1.0)	42 (42.0)	55 (55.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	3.42	0.55	ปานกลาง	10

ตารางที่ 15 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนผสมการตลาด พิพิธภัณฑสถาน กรุงเทพมหานคร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
9. การบริการกระจายเสียง และประชาสัมพันธ์	1 (1.0)	39 (39.0)	48 (48.0)	11 (11.0)	1 (1.0)	3.28	0.71	ปานกลาง	13
10. แก้อื้อและสถานที่ สำหรับพักผ่อน	46 (46.0)	50 (50.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.42	0.57	ปานกลาง	10
11. ความปลอดภัยต่อ อุบัติเหตุ และโจรผู้ร้าย	65 (65.0)	33 (33.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.63	0.53	ปานกลาง	8
12. การให้บริการของ เจ้าหน้าที่	39 (39.0)	43 (43.0)	18 (18.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.21	0.73	ปานกลาง	15
13. การให้บริการอาหาร และเครื่องดื่ม	37 (37.0)	49 (49.0)	14 (14.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.23	0.68	ปานกลาง	14
14. กิจกรรมนันทนาการ ต่างๆ ที่น่าสนใจ	14 (14.0)	80 (80.0)	6 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08	0.44	มาก	2
15. ความสนุกเพลิดเพลิน	12 (12.0)	71 (71.0)	17 (17.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.95	0.54	มาก	3
16. ประโยชน์และความรู้ ที่ได้รับ	21 (21.0)	73 (73.0)	6 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.15	0.50	มาก	1
<b>ความพึงพอใจรวมเฉลี่ย</b>						<b>4.00</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>	



จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาด พิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อคำถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ ดังนี้คือ

อันดับ 1 ความพอใจด้านประโยชน์และความรู้ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ระดับมาก

อันดับ 2 ความพอใจด้านกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ระดับมาก

อันดับ 3 ความพอใจด้านความสนุกเพลิดเพลิน (ค่าเฉลี่ย 3.95) ระดับมาก

อันดับ 4 ความพอใจด้านความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.93) ระดับมาก

อันดับ 5 ความพอใจด้านสถาปัตยกรรมและความทันสมัย(ค่าเฉลี่ย 3.86) ระดับมาก

อันดับ 6 ความพอใจด้านความสะดวกในการใช้บริการส่วนต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ระดับมาก

อันดับ 7 ความพอใจด้านความพอเพียงของแสงสว่าง (ค่าเฉลี่ย 3.64) ระดับมาก

อันดับ 8 ความพอใจด้านความปลอดภัยต่ออุบัติเหตุ และโจรผู้ร้าย (ค่าเฉลี่ย 3.63) ระดับปานกลาง

อันดับ 9 ความพอใจด้านเวลาเปิดทำการ (ค่าเฉลี่ย 3.44) ระดับปานกลาง

อันดับ 10 ความพอใจด้านเก้าอี้และสถานที่สำหรับพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย 3.42) ระดับปานกลาง

อันดับ 10 ความพอใจด้านป้ายบอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.42)) ระดับปานกลาง

อันดับ 12 ความพอใจด้าน ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงพิพิธภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.30) ระดับปานกลาง

อันดับ 13 ความพอใจด้านการบริการกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.28) ระดับปานกลาง

อันดับ 14 ความพอใจด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.23) ระดับปานกลาง

อันดับ 15 ความพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย 3.21) ระดับปานกลาง

อันดับ 16 ความพอใจด้านความเหมาะสมของราคาในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.11) ระดับน้อย

ความพอใจรวมทุกด้าน ค่าเฉลี่ย 4.00 ระดับมาก

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจต่อ  
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจ	100	100.0
ไม่พึงพอใจ	0	0.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจำแนกสมมติฐานที่ 1 ตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้ตั้งสมมติฐานที่ 1.1 -1.6

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์เพศของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาด  
พิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

เพศ	ความพึงพอใจ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Sig
ชาย	3.56	0.50	6.417	98	0.013
หญิง	3.70	0.46			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติ Independent T-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ระดับอายุของนักท่องเที่ยงและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม  
การตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

ระดับอายุ	ความพึงพอใจ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Sig.
ไม่เกิน 14 ปี	3.75	0.45	0.674	3	0.570
15 – 25 ปี	3.65	0.49			
26 – 40 ปี	3.66	0.48			
41 – 60 ปี	3.54	0.51			
มากกว่า 60 ปี	3.64	0.48			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ระดับอายุของนักท่องเที่ยงและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยใช้ค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยงและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจ				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	0.46	0.674	3	0.570
สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	0.50			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยงและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าสถิติ Independent T-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์อาชีพของนักท่องเที่ยงและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาด  
พิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	ความพึงพอใจ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Sig.
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.82	0.39	2.012	5	0.084
รับจ้าง	3.70	0.47			
เจ้าของกิจการ / หุ่นส่วน	3.40	0.55			
งานอิสระส่วนตัว	3.38	0.51			
นักเรียน นักศึกษา	3.65	0.49			
ว่างงาน	3.00	0.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์อาชีพของนักท่องเที่ยงและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยใช้ค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยงและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน	ความพึงพอใจ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Sig.
ไม่มีรายได้	3.72	0.46	3.969	4	0.005
ไม่เกิน 7,000 บาท	3.40	0.52			
7,001-15,000 บาท	3.83	0.38			
15,001-25,000 บาท	3.45	0.51			
มากกว่า 25,000 บาท	3.38	0.52			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยงและความพึงพอใจปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยใช้ค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยงที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยงที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยงที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ปัจจุบัน	ความพึงพอใจ				
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
กรุงเทพมหานคร	3.65	0.48	0.699	98	0.486
ต่างจังหวัด	3.56	0.51			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ที่อยู่ปัจจุบันของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Independent T-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยจำแนกสมมติฐานที่ 2 ตามรูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ดังสมมติฐานที่ 2.1-2.3

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



ตารางที่ 23 การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจใน  
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	ความพึงพอใจ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Sig.
พักผ่อน / ท่องเที่ยว	3.68	0.47	0.367	2	0.694
ชมนิทรรศการหาความรู้	3.62	0.50			
พาผู้อื่นมาเที่ยวเพื่อได้รับความรู้ความบันเทิง	3.59	0.50			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยใช้ค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการเข้ามาใช้บริการพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ระยะเวลาการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาการเข้ามาใช้บริการ	ความพึงพอใจ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Sig.
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	4.00	0.00	2.815	2	0.065
1 – 3 ชั่วโมง	3.67	0.47			
มากกว่า 3 ชั่วโมง	3.50	0.51			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยใช้ค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกร่วมทางมาเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกร่วมทางมาเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกร่วมทางมาเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์สมาชิกร่วมทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

สมาชิกร่วมทางมาเที่ยว	ความพึงพอใจ				
	$\bar{X}$	S.D.	F	df	Sig.
มากคนเดียว	3.00	0.00	5.174	3	0.002
เพื่อน	3.75	0.44			
ครอบครัว / ญาติ	3.67	0.47			
อื่นๆ	3.00	0.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์สมาชิกร่วมทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยใช้ค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสมาชิกร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร ในช่วงการสำรวจเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2552 จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-test) สามารถนำผลการศึกษาทั้งหมดมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 40 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือมีอายุ 41 - 60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 นักท่องเที่ยวมีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 นักท่องเที่ยวกำลังศึกษาอยู่จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือมีอาชีพรับจ้างจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 นักท่องเที่ยวมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 7,001 - 15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือไม่มีรายได้ต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

### 5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนท่องเที่ยว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือพาผู้อื่นมาเที่ยวเพื่อได้รับความรู้ความบันเทิง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาการใช้บริการที่พิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครระหว่าง 1-3 ชั่วโมง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ญาติ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 สมาชิกทั้งหมดที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามคือ 3-5 คน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือจำนวนสมาชิก 1-2 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 วิธีเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถรับจ้าง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวไม่เคยไปพิพิธภัณฑ์เด็กที่อื่นๆ เลข นอกจากพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 และมีนักท่องเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ที่เคยไปพิพิธภัณฑ์เด็กที่อื่นนอกจากพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครเลย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือเคยมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร 1-2 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

### 5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลข่าวสารพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครจากคนรู้จักบอกจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือจากป้ายโฆษณาจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

### 5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังนี้ ความพอใจในความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงพิพิธภัณฑ์ในระดับปานกลาง จำนวน 61 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) ความพึงพอใจต่อเวลาเปิดทำการในระดับปานกลาง จำนวน 56 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) ความพึง

พอใจต่อความเหมาะสมของราคาในการใช้บริการในระดับน้อย จำนวน 36 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11) ความพึงพอใจต่อสถาปัตยกรรมและความทันสมัยในระดับมากจำนวน 78 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้บริการส่วนต่างๆ ในระดับมาก จำนวน 62 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ความพึงพอใจต่อความสะอาดในระดับมาก จำนวน 85 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ความพึงพอใจต่อความพอเพียงของแสงสว่างในระดับมากจำนวน 58 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ความพึงพอใจต่อป้ายบอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ในระดับปานกลาง จำนวน 55 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) ความพึงพอใจต่อการบริการกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จำนวน 48 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28) ความพึงพอใจต่อเก้าอี้และสถานที่สำหรับพักผ่อน ในระดับปานกลาง จำนวน 50 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) ความพึงพอใจต่อความปลอดภัยต่ออุบัติเหตุและโจรผู้ร้าย ในระดับมาก จำนวน 65 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ในระดับปานกลาง จำนวน 43 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21) ความพึงพอใจต่อการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ในระดับปานกลาง จำนวน 49 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23) ความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ที่น่าสนใจ ในระดับมาก จำนวน 80 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ความพึงพอใจต่อความสนุกเพลิดเพลิน ในระดับมาก จำนวน 71 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ความพึงพอใจต่อประโยชน์และความรู้ที่ได้รับ ในระดับมาก จำนวน 73 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15)

#### 5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร

#### 5.1.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (ลักษณะทางประชากรศาสตร์) ต่างต่างกัน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร ต่างต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานได้ข้อสรุปว่า

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร ต่างต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม การตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ข้อสรุปว่า**

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาของการใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีสมาชิกร่วมทางมาเที่ยวแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาที่พบเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สมควรนำมาอภิปราย ดังนี้

### 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 7,001 - 15,000 บาท

### 2) รูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนท่องเที่ยว ใช้ระยะเวลาการใช้บริการที่พิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานครระหว่าง 1-3 ชั่วโมง เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ญาติ สมาชิกทั้งหมดที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว วิธีเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยไปพิพิธภัณฑสถานเด็กที่ใดมาก่อน นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร

### 3) การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานครจากคนรู้จักบอก

### 4) การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑสถานเด็ก ในด้านความพึงพอใจ พบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานครทุกคน คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการเลือกท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.60 โดยสอดคล้องกับทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (New Theories About Marketing Mix) 9P's ของ Kaviya ที่จำเป็นต้องใช้ปัจจัยตัว P ทั้ง 9 ตัว มารวมทำการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร ที่เป็นแบบสอบถามทดสอบเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มาเปรียบเทียบกับ 9P's ได้ดังนี้



**Product** เท่ากับผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์ฯคือส่วนต่างๆของกิจกรรม ตรงกับแบบสอบถาม “กิจกรรมนันทนาการต่างๆที่น่าสนใจ” ผลทดสอบนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ที่น่าสนใจ ในระดับมาก จำนวน 80 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08)

**Price** เท่ากับการกำหนดราคาค่าเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ ตรงกับแบบสอบถาม “ความเหมาะสมของราคาในการใช้บริการ” ผลทดสอบนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาในการใช้บริการในระดับน้อย จำนวน 36 คน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11)

**Place** เท่ากับสถานที่จัดวางผลิตภัณฑ์คืออาคารสถานที่ที่จัดแสดงกิจกรรมต่างๆ ตรงกับแบบสอบถาม “ความสะดวกในการใช้บริการส่วนต่างๆ” ผลทดสอบนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้บริการส่วนต่างๆ ในระดับมาก จำนวน 62 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70)

**Promotion** เท่ากับการส่งเสริมการตลาด ด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ของพิพิธภัณฑ์ฯ ตรงกับแบบสอบถาม “การบริการกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์” ผลทดสอบนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง จำนวน 48 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28)

**Politics** เท่ากับบรรยากาศ/นโยบายการเมืองเอื้ออำนวยหรือไม่ คือถ้าไม่มีสงคราม ไม่มีเหตุการณ์วุ่นวาย นักท่องเที่ยวก็อยากออกมาเที่ยวและเดินทางสะดวกปลอดภัย ตรงกับแบบสอบถาม “ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงพิพิธภัณฑ์ฯ” ผลทดสอบนักท่องเที่ยวมีความพอใจในความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงพิพิธภัณฑ์ฯในระดับปานกลาง จำนวน 61 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30)

**Public Opinion** เท่ากับประชาชนส่วนมากต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงและพัฒนาเด็กในความรู้ต่างๆเหมือนที่พิพิธภัณฑ์เด็กฯแห่งนี้ ตรงกับแบบสอบถาม “ประโยชน์และความรู้ที่ได้รับ” ผลทดสอบนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประโยชน์และความรู้ที่ได้รับ ในระดับมาก จำนวน 73 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15)

**People** เท่ากับการบริการ การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ฯ ตรงกับแบบสอบถาม “การให้บริการของเจ้าหน้าที่” ผลทดสอบนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ในระดับปานกลาง จำนวน 43 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21)

**Period / Timing** เท่ากับช่วงเวลา / จังหวะเวลา ที่พิพิธภัณฑ์ฯเปิดทำการ ตรงกับแบบสอบถาม “เวลาทำการ” ผลทดสอบนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อเวลาเปิดทำการในระดับปานกลาง จำนวน 56 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44)

Psychology เท่ากับจิตวิทยาที่สร้างความรักต่อพิพิธภัณฑฯ ตรงกับแบบสอบถาม “ความสนุกเพลิดเพลิน” ผลทดสอบนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อความสนุกเพลิดเพลิน ในระดับมาก จำนวน 71 คน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95)

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน รายได้แตกต่างกัน และมีสมาชิกร่วมทางมาเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อพิพิธภัณฑฯ เด็กกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2538:9) ที่ได้ทำการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่ง ต่อการเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิศิษฐ์ ธรรมศรี (2547:บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการในสวนหลวง ร.๘ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในสวนหลวง ร.๘ มีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการในสวนหลวง ร.๘ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงเพิ่มเติมให้นักท่องเที่ยวมีความพอใจต่อพิพิธภัณฑฯ เด็กกรุงเทพมหานครมากขึ้น ดังนี้

1) ควรปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อย ได้แก่ ราคาค่าบริการที่มีราคาค่อนข้างสูงในช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ อาจทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยไม่สามารถเข้าชมพิพิธภัณฑฯ เด็กกรุงเทพได้ อาจมีการจัดโปรโมชันลดราคาตั๋วเข้าชม เพื่อนำไปสู่การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑฯ เด็กกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้นในอนาคต

2) ควรส่งเสริมและขอความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัย โรงเรียน และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑฯ เด็กกรุงเทพมหานคร หรือจัดกิจกรรมในบางเวลา เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนและผู้ที่สนใจรู้จักพิพิธภัณฑฯ เด็กกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น และมาเที่ยวทัศนศึกษาพิพิธภัณฑฯ เด็กกรุงเทพมหานครมากขึ้น

3) จัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น อาจทำแพคเกจทัวร์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ เช่น จัดเกมส์ สันทนาการ จัดกิจกรรม walk rally ที่พิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานครเพื่อดึงดูดความสนใจให้มาท่องเที่ยวทั้งครอบครัว และมีรางวัลสนับสนุน เพื่อกระตุ้นให้มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานครมากขึ้น

4) ทำแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยขอความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัย โรงเรียน และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว อาจจัดทำโครงการวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา เจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เช่น กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษา เป็นต้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านอื่นๆของพิพิธภัณฑสถานเด็กกรุงเทพมหานคร และจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วย เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เลือกที่จะศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ซึ่งความเป็นจริงแล้วกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเด็กยังมีชาวต่างประเทศด้วย อาจจะไม่สามารถประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งหมดได้อย่างชัดเจน หรือจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเด็กเท่านั้นเพื่อปรับปรุงปัจจัยต่างๆ ให้เด็กได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวสูงสุด

## ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก.

### หนังสือขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม ประกอบการศึกษา

เรียน ท่านผู้มาใช้บริการพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัย ส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจักเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ การศึกษาของผู้วิจัย ผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป จึงขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบ แบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยว
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะการมาเที่ยว
3. ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
4. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจาก การตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอแสดงความนับถือ

นายสนธยา นนท์ประเสริฐ

นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

## แบบสอบถาม

### แบบสอบถาม ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑน์เด็กกรุงเทพ

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใช้เครื่องหมาย / ในช่องที่เลือก และเขียนข้อคิดเห็นของท่านใน.....

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1. ชาย                      2. หญิง

##### 1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 5 กลุ่ม

1. อายุไม่เกิน 14 ปี                      2. อายุ 15-25 ปี                      3. อายุ 26-40 ปี  
4. อายุ 41 -60 ปี                      5. อายุมากกว่า 60 ปี

##### 1.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี                      2. ปริญญาตรีขึ้นไป

##### 1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 6 กลุ่ม

1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ                      2. รับจ้าง                      3. เจ้าของกิจการ / หุ่นส่วน  
4. งานอิสระส่วนตัว                      5. กำลังศึกษา                      6.ว่างงาน

##### 1.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 5 กลุ่ม

1. ไม่มีรายได้                      2. ไม่เกิน 7,000 บาท                      3. 7,001-15,000 บาท  
4. 15,001-25,000 บาท                      5. มากกว่า 25,000 บาท

##### 1.6 ที่อยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1. กรุงเทพมหานคร                      2. ต่างจังหวัด

#### ส่วนที่ 2 ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

##### 2.1 วัตถุประสงค์ของการเดินทาง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน                      2. ชมนิทรรศการหาความรู้  
3. พาผู้อื่นมาเที่ยวเพื่อได้รับความรู้ความบันเทิง                      4. อื่นๆ (ระบุ).....

2.2 ระยะเวลาของการเข้าใช้บริการ

1. ไม่เกิน 1 ชั่วโมง    2. 1-3 ชั่วโมง    3. มากกว่า 3 ชั่วโมง

2.3 ในการเดินทางครั้งนี้ท่านมากับใคร

1. มากคนเดียว    2. เพื่อน    3. ครอบครัว/ญาติ    4. อื่นๆ (ระบุ).....

2.4 จำนวนสมาชิกที่เดินทางมากับท่านในครั้งนี้(รวมตัวท่านด้วย) จำนวน ..... คน

2.5 ท่านเดินทางมาเที่ยวด้วยวิธีใด

1. รถส่วนตัว    2. รถรับจ้าง

2.6 นอกจากพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพฯ ท่านเคยไปชมพิพิธภัณฑ์เด็กที่อื่นอีกหรือไม่

1. ไม่เคย    2. เคย (ระบุ) .....

2.7 ท่านเคยมาพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพฯ มาก่อนหรือไม่

1. ไม่เคย    2. เคย เป็นจำนวน ..... ครั้ง ครั้งสุดท้ายเมื่อ .....

**ส่วนที่ 3 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร**

3.1 ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพฯ จากแหล่งใด

1. ป้ายโฆษณา    2. หนังสือ สิ่งพิมพ์    3. อินเทอร์เน็ต  
4. โทรทัศน์ วิทยุ    5. คนรู้จักบอก    6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

**ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑฯ ของนักท่องเที่ยว**

**4.1 ระดับความพึงพอใจของท่าน ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว**

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความรู้สึกของท่านที่สุด

ลำดับ	รายการ	ความรู้สึกพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงพิพิธภัณฑฯ					
2	เวลาเปิดทำการ					
3	ความเหมาะสมของราคาในการใช้บริการ					
4	สถาปัตยกรรมและความทันสมัย					
5	ความสะดวกในการใช้บริการส่วนต่างๆ					
6	ความสะอาด					
7	ความพอเพียงของแสงสว่าง					
8	ป้ายบอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ					
9	การบริการกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์					
10	เก้าอี้และสถานที่สำหรับพักผ่อน					
11	ความปลอดภัยต่ออุบัติเหตุ และ โจรผู้ร้าย					



ลำดับ	รายการ	ความรู้สึกพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12	การให้บริการของเจ้าหน้าที่					
13	การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม					
14	กิจกรรมนันทนาการต่างๆ ที่น่าสนใจ					
15	ความสนุกเพลิดเพลิน					
16	ประโยชน์และความรู้ที่ได้รับ					

4.2 ท่านมีความพึงพอใจ ค่ปัจจัย(ส่วนต่างๆ) ของพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1. พึงพอใจ

2. ไม่พึงพอใจ

4.3 ท่านคิดว่าพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานคร แห่งนี้ ควรมีการพัฒนาหรือ ปรับปรุงเพิ่มเติมอย่างไร

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.

ผลสถิติ

1. ผลสถิติปัจจัยส่วนบุคคล

Frequency Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	43	43.0	43.0	43.0
	หญิง	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน 14 ปี	16	16.0	16.0	16.0
	15-25 ปี	23	23.0	23.0	39.0
	26-40 ปี	35	35.0	35.0	74.0
	41- 60 ปี	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

การศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	51.0	51.0	51.0
	ปริญญาตรีขึ้นไป	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	17.0	17.0	17.0
รับจ้าง	30	30.0	30.0	47.0
เจ้าของกิจการ /หุ้นส่วน	5	5.0	5.0	52.0
งานอิสระ/ส่วนตัว	13	13.0	13.0	65.0
กำลังศึกษา	34	34.0	34.0	99.0
ว่างงาน	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## รายได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่มีรายได้	25	25.0	25.0	25.0
ไม่เกิน7,000 บาท	10	10.0	10.0	35.0
7,001-15,000 บาท	35	35.0	35.0	70.0
15,001-25,000 บาท	22	22.0	22.0	92.0
มากกว่า 25,000 บาท	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## ที่อยู่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid กรุงเทพฯ	84	84.0	84.0	84.0
ต่างจังหวัด	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## 2 ผลสัทธิรูปแบบและลักษณะการมาเที่ยว

## วัตถุประสงค์มาเที่ยว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid พักผ่อน/ท่องเที่ยว	50	50.0	50.0	50.0
ชมนิทรรศการ	21	21.0	21.0	71.0
พาคนมาเที่ยว	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## ระยะเวลาการให้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เกิน 1 ชม.	5	5.0	5.0	5.0
1-3 ชม.	67	67.0	67.0	72.0
มากกว่า 3 ชม.	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## การเดินทางมาที่ใคร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid มาคนเดียว	5	5.0	5.0	5.0
เพื่อน	24	24.0	24.0	29.0
ครอบครัว/ญาติ	69	69.0	69.0	98.0
อื่นๆ	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## สมาชิกทั้งหมด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	1.0	1.0	1.0
0 คน	1	1.0	1.0	2.0
1-2 คน	18	18.0	18.0	20.0
3-5 คน	72	72.0	72.0	92.0
6-10 คน	6	6.0	6.0	98.0
มากกว่า 10 คน	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## วิธีเดินทาง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รถส่วนตัว	55	55.0	55.0	55.0
รถรับจ้าง	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## เคยไปพิพิธภัณฑ์เด็กอื่น ๆ หรือไม่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เคย	95	95.0	95.0	95.0
	เคย	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## เคยไปพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพมหานครมาก่อนหรือไม่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เคย	84	84.0	84.0	84.0
	เคย	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## เคยไปพิพิธภัณฑ์เด็กกรุงเทพกี่ครั้ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 ครั้ง	84	84.0	84.0	84.0
	1-2 ครั้ง	15	15.0	15.0	99.0
	3-5 ครั้ง	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## 3. ผลสัทธิแหล่งข้อมูลที่อยู่

## ทราบข้อมูลพิพิธภัณฑ์เด็กจากแหล่งใด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ป้ายโฆษณา	24	24.0	24.0	24.0
	อินเตอร์เน็ต	21	21.0	21.0	45.0
	โทรทัศน์ วิทยุ	4	4.0	4.0	49.0
	คนรู้จักบอก	50	50.0	50.0	99.0
	อื่นๆ	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### 4. ผลสัทธิความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่พหุภัณฑ์เด็ก

##### ความพอใจ\_สะดวกในการเดินทาง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	6	6.0	6.0	6.0
	ปานกลาง	61	61.0	61.0	67.0
	มาก	30	30.0	30.0	97.0
	มากที่สุด	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

##### ความพอใจ\_เวลาเปิดบริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	56	56.0	56.0	57.0
	มาก	41	41.0	41.0	98.0
	มากที่สุด	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

##### ความพอใจ\_ความเหมาะสมของราคาบริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	36	36.0	36.0	36.0
	ปานกลาง	29	29.0	29.0	65.0
	มาก	23	23.0	23.0	88.0
	มากที่สุด	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

##### ความพอใจ\_สถาปัตยกรรมและความทันสมัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	2.0	2.0	2.0
	ปานกลาง	15	15.0	15.0	17.0
	มาก	78	78.0	78.0	95.0
	มากที่สุด	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ความพอใจ\_ความสะดวกในการใช้บริการส่วนต่างๆ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	34	34.0	34.0	34.0
	มาก	62	62.0	62.0	96.0
	มากที่สุด	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ความพอใจ\_ความสะอาด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	11	11.0	11.0	11.0
	มาก	85	85.0	85.0	96.0
	มากที่สุด	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ความพอใจ\_ความพอเพียงของแสงสว่าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	4.0	4.0	4.0
	ปานกลาง	33	33.0	33.0	37.0
	มาก	58	58.0	58.0	95.0
	มากที่สุด	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ความพอใจ\_ป้ายบอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	2.0	2.0	2.0
	ปานกลาง	55	55.0	55.0	57.0
	มาก	42	42.0	42.0	99.0
	มากที่สุด	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ความพอใจ\_การกระจายเสียงและประชาสัมพันธ์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	1.0	1.0	1.0
	น้อย	11	11.0	11.0	12.0
	ปานกลาง	48	48.0	48.0	60.0
	มาก	39	39.0	39.0	99.0
	มากที่สุด	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ความพอใจ\_เก้าอี้และสถานที่สำหรับพักผ่อน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	4.0	4.0	4.0
	ปานกลาง	50	50.0	50.0	54.0
	มาก	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ความพอใจ\_ความปลอดภัยต่ออุบัติเหตุและโจรผู้ร้าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	2	2.0	2.0	2.0
	ปานกลาง	33	33.0	33.0	35.0
	มาก	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ความพอใจ\_การให้บริการของเจ้าหน้าที่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	18	18.0	18.0	18.0
	ปานกลาง	43	43.0	43.0	61.0
	มาก	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



ความพอใจ\_การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	14	14.0	14.0	14.0
	ปานกลาง	49	49.0	49.0	63.0
	มาก	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ความพอใจ\_กิจกรรมนันทนาการต่างๆที่น่าสนใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	6	6.0	6.0	6.0
	มาก	80	80.0	80.0	86.0
	มากที่สุด	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ความพอใจ\_ความสนุกเพลิดเพลิน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	17	17.0	17.0	17.0
	มาก	71	71.0	71.0	88.0
	มากที่สุด	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ความพอใจ\_ประโยชน์และความรู้ที่ได้รับ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	6	6.0	6.0	6.0
	มาก	73	73.0	73.0	79.0
	มากที่สุด	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	36	36.0	36.0	36.0
	มาก	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ความพอใจต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑเด็ก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid พอใจ	100	100.0	100.0	100.0

ผลการทดสอบสมมติฐาน สถิติปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาด

พิพิธภัณฑเด็กกรุงเทพมหานคร

T-Test gender เพศ

Group Statistics

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ชาย	43	3.56	.50	7.66E-02
หญิง	57	3.70	.46	6.11E-02

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	Equal variances assumed	6.417	.013	-1.483	98	.141	-.14	9.69E-02	-.34	4.86E-02
	Equal variances not assumed			-1.465	86.268	.147	-.14	9.80E-02	-.34	5.12E-02

Oneway age ระดับอายุ

Descriptives

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ไม่เกิน 14 ปี	16	3.75	.45	.11	3.51	3.99	3	4
15-25 ปี	23	3.65	.49	.10	3.44	3.86	3	4
26-40 ปี	35	3.66	.48	8.14E-02	3.49	3.82	3	4
41- 60 ปี	26	3.54	.51	9.97E-02	3.33	3.74	3	4
Total	100	3.64	.48	4.82E-02	3.54	3.74	3	4

## ANOVA

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.475	3	.158	.674	.570
Within Groups	22.565	96	.235		
Total	23.040	99			

T-Test education ระดับการศึกษา

## Group Statistics

การศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	3.71	.46	6.44E-02
ปริญญาตรีขึ้นไป	49	3.57	.50	7.14E-02

## Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	Equal variances assumed	6.675	.011	1.400	98	.165	.13	9.60E-02	-5.61E-02	.33
	Equal variances not assumed			1.398	96.538	.165	.13	9.62E-02	-5.65E-02	.33

### Oneway occupation อาชีพ

#### Descriptives

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	3.82	.39	9.53E-02	3.62	4.03	3	4
รับจ้าง	30	3.70	.47	8.51E-02	3.53	3.87	3	4
เจ้าของกิจการ /หุ้นส่วน	5	3.40	.55	.24	2.72	4.08	3	4
งานอิสระ/ส่วนตัว	13	3.38	.51	.14	3.08	3.69	3	4
กำลังศึกษา	34	3.65	.49	8.32E-02	3.48	3.82	3	4
ว่างงาน	1	3.00	.	.	.	.	3	3
Total	100	3.64	.48	4.82E-02	3.54	3.74	3	4

#### ANOVA

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.228	5	.446	2.012	.084
Within Groups	20.812	94	.221		
Total	23.040	99			

### Oneway income รายได้

#### Descriptives

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ไม่มีรายได้	25	3.72	.46	9.17E-02	3.53	3.91	3	4
ไม่เกิน 7,000 บาท	10	3.40	.52	.16	3.03	3.77	3	4
7,001-15,000 บาท	35	3.83	.38	6.46E-02	3.70	3.96	3	4
15,001-25,000 บาท	22	3.45	.51	.11	3.23	3.68	3	4
มากกว่า 25,000 บาท	8	3.38	.52	.18	2.94	3.81	3	4
Total	100	3.64	.48	4.82E-02	3.54	3.74	3	4



**ผลสถิติรูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดพิพิธภัณฑ์  
เด็กกรุงเทพมหานคร**

**Oneway target travel วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว**

**Descriptives**

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
พักผ่อน/ท่องเที่ยว	50	3.68	.47	6.66E-02	3.55	3.81	3	4
นันทนาการ	21	3.62	.50	.11	3.39	3.85	3	4
คมนาคมเที่ยว	29	3.59	.50	9.31E-02	3.40	3.78	3	4
Total	100	3.64	.48	4.82E-02	3.54	3.74	3	4

**ANOVA**

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.173	2	8.657E-02	.367	.694
Within Groups	22.867	97	.236		
Total	23.040	99			

**Oneway time ระยะเวลาใช้บริการ**

**Descriptives**

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ไม่เกิน 1 ชม.	5	4.00	.00	.00	4.00	4.00	4	4
1-3 ชม.	67	3.67	.47	5.78E-02	3.56	3.79	3	4
มากกว่า 3 ชม.	28	3.50	.51	9.62E-02	3.30	3.70	3	4
Total	100	3.64	.48	4.82E-02	3.54	3.74	3	4

## ANOVA

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.264	2	.632	2.815	.065
Within Groups	21.776	97	.224		
Total	23.040	99			

Oneway travel with สมาชิกที่ร่วมมาเที่ยว

## Descriptives

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
มาคนเดียว	5	3.00	.00	.00	3.00	3.00	3	3
เพื่อน	24	3.75	.44	9.03E-02	3.56	3.94	3	4
ครอบครัว/ญาติ	69	3.67	.47	5.72E-02	3.55	3.78	3	4
อื่นๆ	2	3.00	.00	.00	3.00	3.00	3	3
Total	100	3.64	.48	4.82E-02	3.54	3.74	3	4

## ANOVA

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.207	3	1.069	5.174	.002
Within Groups	19.833	96	.207		
Total	23.040	99			

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ, 2544.  
ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์,  
2525.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบ  
และวางแผน. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.
- สมควร กวีชะ,รศ.ดร. การประชาสัมพันธ์ใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท โอ.เอส. พรินติ้งเฮ้าส์, 2547.
- หลุย จำปาเทศ. จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สามัคคีสาสน์ จำกัด, 2533.
- สมควร กวีชะ,รศ.ดร. แนวคิดทฤษฎีและนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง.  
เอกสารประกอบการสอนคณะนิเทศศาสตร์. หน้า 27 . มหาวิทยาลัยเกริก, 2549

### เอกสารอื่นๆ

- ชรีณี เคชจินดา. “ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรม  
แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2535
- เมตตา เสวตเลข. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ:  
ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสัตว์คูสิต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539
- สุวิรัตน์ เตชาทวิวรรณ. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการสอนคณะวิทยาการจัดการ.  
หน้า 71-76. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2545
- ธนาภรณ์ เมทธีสคูตี. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสื่อ  
วีดิทัศน์ : ศึกษาเฉพาะกรณีวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร.”



- วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนาทรัพยากร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2543.
- อินทรา วัฒนนิมานนท์. “ความพึงพอใจของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรีต่อคุณสมบัติของลูกจ้างที่สำเร็จอาชีวศึกษา ประเภทช่างอุตสาหกรรม.” วิทยานิพนธ์การศึกษา มหาบัณฑิตชลบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา, 2534.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย.” วิทยานิพนธ์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538.
- ปิยะวดี ทิริกมล. “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.
- วิศิษฐ์ ธรรมศรี. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการในสวนหลวง ร.๕.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การบริการทรัพยากรป่าไม้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

### **Books**

- Abraham H. Maslow. Motivation and Personality. New York : Harper and Row, 1970. : 69-80.
- Benjamin B. Wolman. Dictionary of Behavioral Science. Van Nostrand : Reinheld Company, 1973.
- David Krech and Richard S. Crutchfield. Individual in Society. New York : Mc. Graw-Hill, 1962. : 77-84.
- Harvey Wallestein. A Dictionary of Psychology. Maryland : Penquin Books, 1971. : 25-26.
- Joseph Tiffin and Esnest J. McCormic. Industrial Psychology. Englewood Cliffs N.J. : Prentice Hall, 1965.

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายสนธยา นนท์ประเสริฐ
วัน เดือน ปีเกิด	22 กุมภาพันธ์ 2508
ภูมิลำเนาเกิด	จังหวัดนครนายก
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2526 มัธยมศึกษาตอนปลาย ( คณิต-วิทย์ ) ร.ร.นครนายกวิทยาคม พ.ศ. 2531 ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) ม.รามคำแหง ปัจจุบัน นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการท่องเที่ยว และบันเทิง) ม.เกริก อยู่ระหว่างการทำสารนิพนธ์
ประวัติการทำงาน	ปี พ.ศ.2532 ราชการทหาร (พลลูกมือ ) ร้อย บก. พัน ร. รร. จปร. บก.ร้อย ปี พ.ศ.2533 พนง.รับ-ส่งเอกสาร บจก. ดีเอสแอล เวิลด์ไวด์อิเล็กทรอนิกส์เพรส ปี พ.ศ.2535 ผช.ผจก.อาคารชุด อาคารชุด โรแยลครีฟการ์เด้น ปี พ.ศ.2536 มัคคุเทศก์ หจก.ฟาร์อีสท์แอร์ทรานเซอร์วิซเฮนค์ทัวร์ ปี พ.ศ.2536 บัณฑิตอาสา ศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภากาชาดไทย ปี พ.ศ.2536 ผจก.โครงการครูฯ มูลนิธิส่งเสริมการศึกษา ซีอีพี ปี พ.ศ.2537 มัคคุเทศก์ - วิทยากร งานอิสระส่วนตัว ปี พ.ศ.2538 ผช.ผจก. บจก.พงศ์ฤทธิ์ ดีวิลอปปเม้นท์ (อสังหาฯ) ปี พ.ศ.2539 ผจก.โครงการ บจก.ศศิศ อินเตอร์เนชั่นแนล (ก่อสร้างฯ) ปี พ.ศ.2540 ผจก.โครงการ บจก.วีโรคอินเตอร์เนชั่นแนล (ก่อสร้างฯ) ปี พ.ศ.2550 ชูปเปอร์ไวเซอร์ บจก.เคเอ็นพีแอนด์แอสโซซิเอท (ก่อสร้างฯ)