

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดอาคารราชการเก่า
ที่ปรับปรุงเป็นพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษาอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏบkk

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการมหาวิทยาลัยนเรศวร
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดอาคารราชการเก่าที่ปรับปรุงเป็นพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษา
อาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
(ดร. ละเอียด ศิลาน้อย)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2554

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ จะไม่สามารถสำเร็จได้ถ้าปราศจากความเมตตา และความกรุณาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ดร. ละเอียด ศิลาน้อย ที่คอยชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนการทุ่มเทแรงกายแรงใจในการถ่ายทอดความรู้ให้กับลูกศิษย์ทุกคนอย่างมีเมตตาจิตเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ ดร. ภรณ์ทิรา เลิศเดชเดชา ดร. ธารินทร์ สงวนเสริมศรี และ ดร. สหพันธ์ ตั้งเบญจศิริกุล ที่กรุณาให้คำแนะนำแก้ไขและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบพระคุณสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และนักท่องเที่ยวยุโรปที่เข้าชมอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถามคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขออุทิศแด่บิดามารดา รวมไปถึงผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน แม้ว่าการวิจัยครั้งนี้จะมีอุปสรรคอยู่มากแต่บุคคลที่สำคัญที่ทำให้ศึกษาวิจัยประสบผลสำเร็จไปได้ คือ จสต.พิมพ์ อุดมสันต์ คุณตาผู้ที่เป็นต้นแบบในการศึกษาและแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคที่เกิดขึ้น

ณัฐพร พันธุ์เพ็ง

ผู้ศึกษาค้นคว้า	ณัฐพร พันธุ์เพ็ง
ที่ปรึกษา	ดร. ละเอียด ศิลาน้อย
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและ การท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยรัตนนคร, 2553
คำสำคัญ	ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด พิพิธภัณฑ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ
อาคารราชการเก่าเป็นพิพิธภัณฑ กรณีกีฬาอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ จุดมุ่งหมายใน
การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
บุคลากร กระบวนการให้บริการ องค์ประกอบทางกายภาพของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ โดย
นำปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์จำนวน 400 คน เป็นการวิเคราะห์
โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการ
วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยสถิติ t-test (Independent t-test) และทดสอบการวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว F-test

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง
16 - 25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนจะอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทาง
มาเพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ มักจะเดินทางมาเป็นหมู่คณะหรือกลุ่มเพื่อน
พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ค่าใช้จ่ายในการ
เข้าชมอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์น้อยกว่า 500 บาท และส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรกโดย
การทราบข้อมูลข่าวสารจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก จากการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ เมื่อนำมาเรียงลำดับความ
ความพึงพอใจของปัจจัยในแต่ละด้านจะได้ตามลำดับดังนี้ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้าน
บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งโดยรวมนักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับ
มาก

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่
อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคาร
นิทรรศน์รัตนโกสินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่านักท่องเที่ยว
เพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์
รัตนโกสินทร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพิพิธภัณฑสถาน.....	23
พิพิธภัณฑสถานรัตนโกสินทร์.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การทดสอบเครื่องมือ.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	47
5 บทสรุป.....	72
สรุปผลการวิจัย.....	72
อภิปรายผลการวิจัย.....	75
ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	85
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	92



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการกระจายรายได้และการเดินทางภายในประเทศ ปี 2552 จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว.....	1
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os).....	18
3 แสดงประเภทของพีพีอีทัศน์.....	24
4 แสดงรายละเอียดช่วงเวลาการเก็บข้อมูล.....	45
5 แสดงผลข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน และร้อยละ.....	48
6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนและร้อยละ.....	50
7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านสินค้าและบริการ.....	52
8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านราคา.....	53
9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	54
10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	54
11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านบุคลากร.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวยุคต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	56
13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวยุคต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ.....	57
14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ T-test ของการ เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพึงพอใจ โดยรวมจำแนกตามเพศ.....	58
15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ F-test ของการ เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพึงพอใจ โดยรวมจำแนกตามอายุ.....	59
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคที่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการโดย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	60
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวยุคที่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	61
18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ F-test ของการ เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพึงพอใจ โดยรวมจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	62
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวยุคที่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการโดยจำแนก ตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	63
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวยุคที่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความ พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดโดยจำแนก ตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	64
22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ F-test ของการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของระดับพึงพอใจ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	65
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความ พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการโดยจำแนก ตามอาชีพเป็นรายคู่.....	66
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความ พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	67
25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ F-test ของการ เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพึงพอใจ โดยจำแนกตามรายได้.....	68
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความ พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการโดย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	69
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความ พึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดย จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	70

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	7
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
3 อาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ที่ถูกปรับปรุงขึ้นใหม่.....	35





บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศเป็นอย่างมาก เพราะเป็นมหานครที่เปี่ยมล้นด้วยเสน่ห์ มีความหลากหลายทางด้านสินค้าและบริการ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ที่หลากหลายซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาสัมผัสได้ รวมถึงยังเป็นเมืองหลวงที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทางประวัติศาสตร์มากมาย อาทิ เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระบรมมหาราชวัง และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร และเมืองแห่งวัฒนธรรม (Bangkok the City of Culture) ของประเทศ เป็นประตูสำคัญที่เปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติก่อนจะกระจายไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ จึงทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองท่าแห่งการท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของประเทศไทยดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการกระจายรายได้และการเดินทางภายในประเทศ ปี 2552
จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวหลัก	รายได้	ผู้เยี่ยมเยือน	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว
1. กรุงเทพมหานคร	350,761.80	34,838,704	26,031,990	8,806,714
2. พัทยา ชลบุรี	48,522.13	5,338,009	4,976,030	361,979
3. เชียงใหม่	31,120.43	3,997,776	3,708,795	288,981
4. ภูเก็ต	28,181.46	2,510,276	2,375,344	134,932
5. เกาะสมุย สุราษฎร์ธานี	12,758.00	1,014,909	1,000,776	14,133
6. หาดใหญ่	11,715.49	2,349,488	1,983,585	365,903
7. ระยอง	9,135.60	3,097,511	1,991,353	1,106,158
8. เชียงราย	8,028.37	1,148,173	1,044,660	103,513
9. หัวหิน	7,680.27	2,274,026	1,325,002	949,024
10. กาญจนบุรี	7,602.64	4,560,426	1,508,586	3,051,840

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553

นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังได้รับการโหวตจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้เป็น World's Best City การโหวตนี้เป็นการโหวตออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ที่ชื่อ Travel and Leisure โดยทำต่อเนื่องมาทุกปี ในปี พ.ศ.2551 เป็นการโหวตครั้งที่ 13 และกรุงเทพมหานครก็ได้รับการโหวตเลือกเป็นอันดับหนึ่ง จากที่เคยได้อันดับที่สามเมื่อปี 2550 กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการทำดัชนีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourism Satisfaction Index) ที่มีต่อกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นด้านต่าง ๆ ของการบริการด้านการท่องเที่ยวโดยวัดเป็นตัวเลขที่มีค่าความพึงพอใจ ตั้งแต่ 0-100 คะแนนพบว่า ความพึงพอใจด้านมิติรวมมิตรของนักท่องเที่ยวมาเป็นอันดับ 1 คิดเป็น 86 คะแนน อันดับ 2 คือ ความหลากหลายและคุณภาพของแหล่งช้อปปิ้ง 83.4 คะแนน และอันดับ 3 คือวัด พระราชวัง พิพิธภัณฑสถานและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 82 .4 คะแนน (ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพล, สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2548) ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันว่ากรุงเทพมหานครเป็นเมืองท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกเป็นจุดหมายในการเดินทาง ทั้งนี้รัฐบาลจึงต้องเร่งสร้างความแตกต่างโดยแฝงเอกลักษณ์ความเป็นเมืองแห่งประเพณีวัฒนธรรมเอาไว้ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันการแข่งขันในตลาดโลกได้ให้ความสำคัญในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนจำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับกระแสเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) การท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวเราวมเรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากดัชนีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจจัดอยู่ในระดับมาก อาจจะเป็นเพราะกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะบริเวณรอบพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์อันเป็นย่านประวัติศาสตร์เป็นแหล่งรวมสถานที่สำคัญๆมากมาย เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระที่นั่งไฉนะปราสาท รวมไปถึงพิพิธภัณฑสถานที่เป็นแหล่งรวบรวมเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต ซึ่งพิพิธภัณฑสถานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกจัดอยู่ในหมวดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่อาจจะไม่เป็นที่นิยมของคนไทยมากนักเพราะในอดีตคนทั่วไปเข้าใจว่า พิพิธภัณฑสถาน คือ สถานที่เก็บรวบรวมของโบราณหรือของเก่าที่ไม่มีใครสนใจ และเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศเงียบวังเวง เปรียบเสมือนคลังเก็บของในสมัยโบราณ และเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑสถานไม่มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเลย (กรมศิลปากร, 2530, หน้า 1) ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑสถานในสมัยก่อน แต่ภาพลักษณ์ปัจจุบันพิพิธภัณฑสถานเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่สำคัญ โดยมีการพัฒนาทางเทคนิคและรูปแบบการจัดแสดงให้ตื่นตาตื่นใจ นำความรู้และเทคโนโลยีแบบใหม่มาใช้ในการออกแบบระบบคอมพิวเตอร์ ระบบสาธารณูปโภคสมัยใหม่ และระบบ

เครื่องมือกลอัตโนมัติ ทำให้การเยี่ยมชมนอกจากได้ความรู้แล้ว ยังจะได้รับความสนุกเพลิดเพลินควบคู่กันไปด้วย (กรมศิลปากร, 2530, หน้า 142)

ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายในการสร้างเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ เพื่อการเรียนรู้ขึ้นมา เช่น โครงการพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้รอบเกาะรัตนโกสินทร์ โดยการนำเอาอาคารสำนักงานราชการเก่ามาปรับปรุงเป็นอาคารพิพิธภัณฑ์อย่างเต็มตัว อาทิเช่น พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้มิวเซียมสยามโดยถูกปรับปรุงมาจากกระทรวงพาณิชย์เก่า ซึ่งสถานที่ตั้งของอาคารส่วนใหญ่จะสามารถเชื่อมต่อกับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญมากมาย (นันทพล รามโกมุท, 2549, หน้า 2) ในปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมาสํานักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์และกรุงเทพมหานครได้ร่วมมือกัน ดำเนินโครงการภายใต้แนวคิดการนำอาคารสถานที่ราชการเก่าภายในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์อันเป็นย่านประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าแก่การอนุรักษ์ มาปรับปรุงเพื่อเป็นอาคารพิพิธภัณฑ์สร้างเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ เพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาภายใต้โครงการพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้รอบเกาะรัตนโกสินทร์เพื่อเชื่อมต่อกับสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังสามารถให้ความรู้และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพแห่งใหม่ของกรุงเทพมหานครอีกด้วย

อาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์เป็นอาคารที่ถูกรื้อถอนขึ้นมาใหม่ล่าสุดจากอาคารเฉลิมไทยเดิม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางเรียนรู้ข้อมูล และแหล่งรวบรวมความรู้ทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม ของยุคกรุงรัตนโกสินทร์ที่สมบูรณ์แบบที่สุดในประเทศไทย ซึ่งเริ่มเปิดทำการไปเมื่อ วันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2553 ภายในอาคาร จัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับรัตนโกสินทร์ด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย ทั้งสื่อจัดแสดง หุ่นจำลอง การนำสื่อผสมเสมือนจริง 4 มิติ สื่อมัลติทัช มัลติมีเดียอะนิเมชัน ในลักษณะอินเตอร์แอคทีฟ เซล์ฟ เลิร์นนิ่ง (Interactive Self - learning) โดยแบ่งการจัดแสดงนิทรรศการออกเป็น 9 ห้องจัดแสดง (โดยระยะแรกจะเปิดให้ชมเพียง 7 ห้อง และจะเปิดให้ชมครบทั้ง 9 ห้อง ในปี พ.ศ. 2554) นอกจากนี้นิทรรศการแล้ว ยังมีพื้นที่สำหรับนิทรรศการหมุนเวียน (Event Hall) ที่บริเวณโถงชั้น 1 พื้นที่ประมาณ 300 ตรม. เพื่อให้บริการแก่สถาบันการศึกษาและองค์กรเอกชน ในการใช้จัดกิจกรรมหรือนิทรรศการทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม ตลอดจนบริการห้องสมุด ร้านค้าจำหน่ายของที่ระลึก อาหารเครื่องดื่ม หากเปรียบเทียบพิพิธภัณฑ์ในแง่การตลาด พิพิธภัณฑ์ คือ ผู้ให้บริการ และประชาชนในสังคม คือ ลูกค้า ส่วนสินค้า คือ ความรู้ที่อยู่ในพิพิธภัณฑ์ เมื่อพิพิธภัณฑ์เป็นผู้ให้บริการ พิพิธภัณฑ์จะอยู่ได้ต้องมียุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์เอาใจลูกค้า ดังนั้นพิพิธภัณฑ์ต้องมีความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน มีงบประมาณเพื่อวางแผนถึงวิธีการนำเสนอความรู้ก็เป็นการให้บริการด้านแรกที่จะทำให้ลูกค้าสนุกไปกับวิธีการนำเสนอสินค้านั้น ๆ ส่งผลถึงการตัดสินใจในการบริโภคหรือไม่บริโภคสินค้าได้

(ยุวดี ศรีห้วยยอด, 2551) ดังนั้นพิพิธภัณฑท์จึงต้องใช้หลักการส่วนประสมการตลาดบริการเข้ามา เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ในด้านส่วนประสมการตลาดที่เป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการในพิพิธภัณฑท์ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปวางแผนและพัฒนาคุณภาพของพิพิธภัณฑท์ โดยการเข้าถึงความพึงพอใจในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งเสริมให้อาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของกรุงเทพมหานครต่อไป พร้อมทั้งเป็นตัวอย่างและแนวทางการปรับปรุงอาคารอีกหลายพื้นที่ของโครงการที่กำลังจะเกิดขึ้นอีกในอนาคต

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ โดยศึกษาปัจจัยทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ โดยศึกษาตามลักษณะของของส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ดังนี้ สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ขอบเขตด้านประชากรได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

2. กลุ่มตัวอย่างจะใช้คำนวณตามที่กำหนดไว้โดยเก็บตามสัดส่วนของประชากรโดยใช้ตารางสำเร็จรูป (ศิริชัย กาญจนวาศรี และคณะ, 2551) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 394 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวชมอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการศึกษาที่พิพิธภัณฑน์รัตนโกสินทร์ ถนนราชดำเนินกลาง แขวงบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

ทำการศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2553 - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

ความสำคัญของการวิจัย

1. ก นำผลการวิจัยไปเสนอผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปพัฒนาอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์
2. ก นำผลการวิจัยไปเสนอผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อไปปรับปรุงการบริการและการตลาดภายในอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์
3. ก นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในพิพิธภัณฑน์แหล่งอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกันต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เข้าชมชาวไทยภายในอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่มาเที่ยวชมอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองทางด้านจิตใจและร่างกายซึ่งมีทั้งในแง่บวกและแง่ลบของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านสินค้าและบริการ คือ ความหลากหลายของเทคโนโลยีในการจัดแสดง เนื้อหาและรายละเอียดที่อธิบายในแต่ละจุด นิทรรศการหมุนเวียน ห้องสมุดที่มีไว้บริการในอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

ด้านราคา คือ ราคาค่าเข้าชม ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ราคาสินค้าของที่ระลึก การแบ่งอัตราค่าเข้าชมตามความเหมาะสมของสินค้าและบริการอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้ง การเดินทางเข้าถึงสะดวก การบริการที่จอบรรลุ พื้นที่ที่ใช้รองรับลูกค้าของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาจากโทรทัศน์ วารสารการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ การจัดแสดงและกิจกรรมพิเศษ และการมีส่วนลด/ราคาพิเศษของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

ด้านบุคลากร คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

ด้านกระบวนการ คือ ระบบการจำหน่ายบัตร การจัดระบบการเข้าชม การจัดระบบการให้ความรู้ การจัดระบบระยะเวลาเปิดทำการ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ คือ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม โดยรวมทั่วไป ของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางเยี่ยมชม วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงวันในการท่องเที่ยว เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

อาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ หมายถึง ศูนย์การเรียนรู้และแหล่งรวบรวมข้อมูลความรู้ทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมของยุครัตนโกสินทร์ที่สมบูรณ์แบบที่สุดแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนำเสนอเรื่องราวด้านต่างๆ แห่งยุครัตนโกสินทร์ ผ่านห้องจัดแสดง 7 ห้องที่ตั้งชื่อไว้อย่างคล้องจองกัน ได้แก่ รัตนโกสินทร์เรืองโรจน์ เกียรติยศแผ่นดินสยาม เรื่องนามมหรสพศิลป์ ลือระบิลพระราชพิธี สง่าศรีสถาปัตยกรรม ดมด้าย่านชุมชน และเยี่ยมยลถิ่นกรุง

สมมติฐานการวิจัย

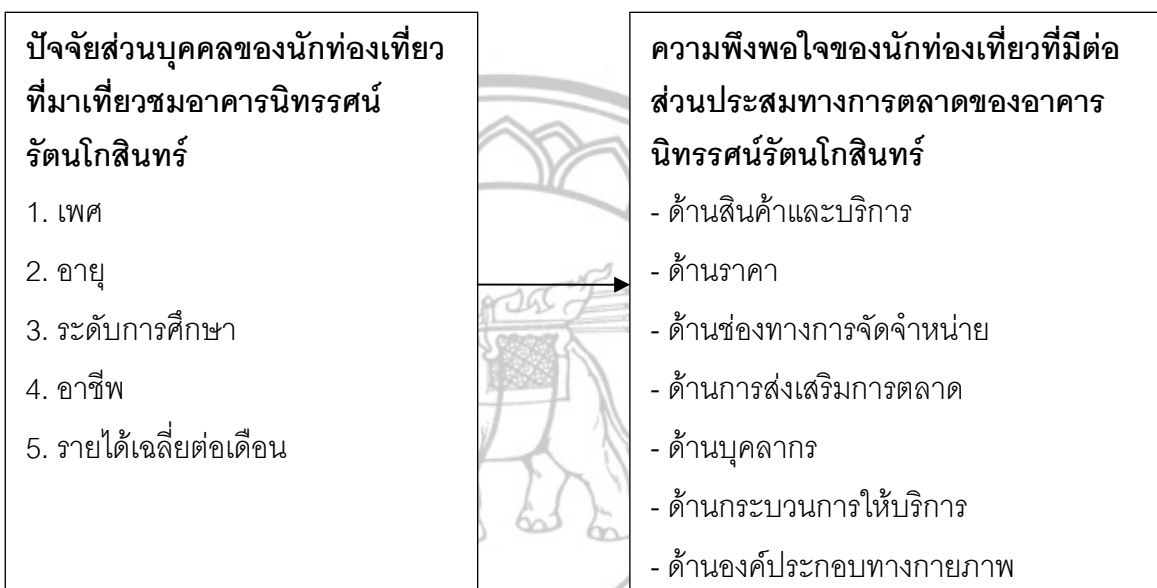
นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาคารราชการเก่าที่ปรับปรุงเป็นพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษาอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์
5. พิพิธภัณฑ์นิทรรศน์รัตนโกสินทร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, หน้า 774) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า สมใจ ชอบใจ

วรูม (1964) กล่าวว่า “ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น และทัศนคติทางลบจะแสดงให้เห็นความไม่พึงพอใจ”

เดรพเวออร์ เจมส์ (1972 อ้างอิงใน พรพิมล ศรีธเนศ, 2551) กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (end-state in felling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์”

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

อเนก สุวรรณบัณฑิต (2550, หน้า 174) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ มีความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เพชรรัตน์ ภูพันธ์ (2550) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกประทับใจ หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับ และเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ย่อมมีความแตกต่างกันไป

กัญญลักษณ์ พรวิทยาเลิศ (2551) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตได้โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน

กล่าวโดยสรุป ความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้นนั้น คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองตามสิ่งที่ต้องการหรือคาดหวังไว้

ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 1994, p. 98 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 45)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (Oliver, 1980, pp. 460-469) ซึ่งสอดคล้องกับอดุลย์ ธาตุงกุล (2542, หน้า 37) ที่ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งที่เสนอขาย โดยปกติความพึงพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือ การปฏิบัติการผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าปฏิบัติการไม่ถึงตามความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าปฏิบัติงานเท่ากับ ความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของลูกค้า เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลื้มใจ หรือประทับใจของลูกค้า เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

สำหรับความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจ อารมณ์ไม่ดีเนื่องมาจากไม่ได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง (จิตตินันท์ นันทไพบูลย์, 2551, หน้า 74)

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่สนับสนุนแนวคิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจนั้น มีแนวคิดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ได้นั้น ส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างตื้นๆ ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ชั้นบันไดหรือเรียงกันเป็นลำดับที่ใช้เชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากชั้นแรก จนถึงชั้นสุดท้ายของลำดับ (Kotler, 2009, p. 202)

ทฤษฎีของการจัดลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need) มาสโลว์ได้อธิบายว่า ทำไมคนเราจึงถูกผลักดันโดยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาใด เวลาหนึ่ง ทำไมคนเราจึงใช้เวลาและสิ่งที่มีอยู่ไปกับเรื่องความปลอดภัยในชีวิตหรือการให้คนอื่นมาเคารพนับถือ มาสโลว์ได้ตอบคำถามเหล่านี้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีการจัดลำดับขั้นโดยตนเอง ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่องและความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ความต้องการที่สำคัญที่สุดจะได้รับการตอบสนองก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้ตอบสนองความต้องการที่สำคัญบางส่วนนั้นแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นต่างๆ ไปอีก หรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา (Kotler, 2009, p. 202)

ทฤษฎีของเฮอริชเบิร์ก (Herzberg's Theory) เฟรดเดอริก เฮอริชเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่า สิ่งที่สร้างความไม่พอใจ และสิ่งที่สร้างความพอใจ (Kotler, 2009, p. 202) ทฤษฎีของเฮอริชเบิร์กนี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ คือ ประการแรก ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดในเรื่องความไม่พอใจ ประการที่สอง ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

เชลลี (Shelly, 1975) กล่าวว่า ความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขนี้จะเป็นความสุขในทางบวก ความรู้สึกทางลบ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความรู้สึกทุกข์และความกังวล ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองนี้ รวมเรียกว่าระบบความพอใจ โดย

ความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกในขนาดต่างๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มอีกได้ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ความพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างเป็นที่ต้องการครบถ้วน แต่เนื่องจากทรัพยากรในโลกนี้มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อมีการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จิตตพันธ์ นันทไพบูลย์ (2551, หน้า 72) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมีปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ
2. ราคาค่าบริการ (Price) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาแล้วว่าเหมาะสม เช่น การให้ดอกเบี้ยเงินสูง เงินปันผลสูง เป็นต้น
3. สถานที่บริการ (Place) หมายถึง การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อผู้บริการมีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการรวม ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการได้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ (Promotion) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริการที่เกิดขึ้นจากการได้ยินข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดี กับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการตามมา
5. ผู้ให้บริการ (Personal) หมายถึง ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
6. สภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) หมายถึงสภาพแวดล้อมและสภาพบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีฉ่ำ การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ
7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผล

ให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้เข้ามาใช้บริการมีความคล่องตัวและสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของการตลาด

ความหมายของการตลาด (Definition of Marketing) การนิยามความหมายของสิ่งใด ๆ มักจะเป็นการอธิบายถึงขอบเขตโดยคร่าว ๆ ของสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นการเข้าใจความหมายของการตลาดจึงมีความสำคัญ เพื่อทำความเข้าใจถึงขอบเขตของการตลาดโดยคร่าว ๆ ซึ่งมีผู้ให้นิยามของการตลาดไว้หลายอย่าง ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะบางส่วนที่สำคัญและมักถูกกล่าวถึงบ่อย ๆ ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association หรือ AMA: 1985) ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาดคือ กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการปฏิบัติการ (Executing), พัฒนาแนวคิด (Conception), กำหนดราคา (Pricing), ทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจัดจำหน่าย (Distribution), สินค้า (Goods), ความคิด (Ideas) และบริการ (Services) เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organization Goals) และตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า

สถาบันการตลาดแห่งประเทศอังกฤษ(The UK's Chartered Institute of Marketing) ให้คำนิยามของการตลาดไว้ว่า “การตลาดคือ กระบวนการในการจัดการ เพื่อให้สามารถระบุและเข้าถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังนั้น และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปีเตอร์ เอฟดรกเกอร์ นักทฤษฎีการจัดการชื่อดังกล่าวว่า “เป้าหมายของการตลาดคือ ต้องการยอดขายสูงสุด ดังนั้นจึงต้องรู้และเข้าใจลูกค้าอย่างดีว่าสินค้าหรือบริการอะไรที่ลูกค้าต้องการ และสามารถขายได้ด้วยตัวของมันเอง” ดังนั้นการตลาดจึงเป็นกระบวนการการศึกษาเกี่ยวกับลูกค้า และจัดเตรียมในสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้

ฟิลิป คอตเลอร์ ศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐฯ ให้นิยามว่า “การตลาดคือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พึงพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า “การตลาดคือ กระบวนการในการดำเนินงานกิจกรรมใด ๆ ที่จะช่วยก่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนอง

ความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเพื่อธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของบริการ

บริการ (Services) เป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนในตัวของมันเอง จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างมาก คำว่า “บริการ” มีความหมายรวมถึง การบริการส่วนบุคคล เช่น การตัดผม การแต่งหน้า จนถึงบริการที่แฝงอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ (Product) ต่างๆ จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่เราพยายามจะอธิบายความหมายของคำนี้ อย่างไรก็ตามในระยะเวลาประมาณ 30 ปีที่ผ่านมา ได้มีองค์การและนักการตลาดหลายท่านที่พยายามให้คำนิยามคำว่าบริการดังต่อไปนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า “บริการ คือ กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ถูกเสนอขายหรือจัดไว้ให้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า”

Blois (1947, p. 157) กล่าวว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ถูกเสนอขาย ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปของผลประโยชน์ และความพึงพอใจ โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของตัวสินค้า”

Kotler and Bloom (1984, p. 147) กล่าวว่า “การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ตามทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

UNCTAD (2004, p. 208) กล่าวว่า “บริการ หมายถึง ผลผลิตทางเศรษฐกิจของสินค้าทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งได้รับการผลิตขึ้นส่งมอบ และบริโภคในเวลาเดียวกัน”

แนวคิดการตลาดบริการ

แนวคิดการตลาดบริการ (Service Marketing Concept) เป็นแนวความคิดที่คล้ายกับแนวคิดของตลาดสินค้า คือ มุ่งใช้ทรัพยากรของกิจกรรมบริการที่มีอยู่ทั้งหมดตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ จูงใจสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการในระดับที่กิจการมีผลกำไรโดยมุ่งอนาคตของกิจการ บริการผู้บริโภคในระดับที่เหนือความคาดหวัง และประยุกต์วิธีการจัดการเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการดำเนินกิจการทางการตลาดในทุกหน้าที่

กิจการการบริการใดที่ยึดผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการเป็นหลักในการดำเนินการตลาดโดยคำนึงถึงว่าผู้บริโภคคือพระราชา ด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ด้วยการสร้างทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเกิดประโยชน์สูงสุด ปัจจุบันธุรกิจบริการอยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันกันรุนแรงมาก ความสำเร็จของธุรกิจบริการจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ ธุรกิจที่มุ่งบริการผู้ใช้บริการก่อนจะนำบริการมาจำหน่ายจะถามลูกค้าก่อนว่าต้องการบริการอย่างไร มีความต้องการหรือไม่ แล้วจึงกำหนดรูปแบบการบริการตามที่ลูกค้า

ต้องการ และพยายามเสนอบริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากคู่แข่ง (Kotler, 2000, pp. 3-4)

นนุช ศรีธนาอนันต์ (2538, หน้า 47-50) การตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyers and Users) ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าเนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของการบริการและสินค้านั้นเอง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix)

โดยพื้นฐานส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (Kotler, 1997 อ้างอิงใน ฤดี หลิมไพโรจน์, 2548, หน้า 120) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7 P's ได้แก่ พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payne, 1993 อ้างอิงใน ฤดี หลิมไพโรจน์, 2548, หน้า 120-121)

1. สินค้าและบริการ (Product and Service)

บริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะ เป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้ง ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price)

เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะการขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในภาวะ

ของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่ถ้าบริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะทำให้กำไรลดลง เพราะคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคาที่มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการให้บริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีคุณภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองของความหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักจะคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไป เพื่อการรับบริการธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง และเวลาในการให้บริการ นักการตลาดบริการต้องให้ความสำคัญต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า อีกทั้งต้องพิจารณาสถานที่ และเวลาในการให้บริการของคู่แข่งชั้น รวมถึงธรรมชาติการปฏิบัติการของบริการนั้น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม หรือการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่างนั้นจะเน้นในส่วนของการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5. บุคลากร (People)

พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารองค์กรด้วย ซึ่งบุคคลทั้งหมดนี้มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยที่ผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้

ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะ และให้บริการลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ เพื่อทำให้งานด้านบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการ โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งหรือหยา และสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปราณีต คล้ายเจ็ก (2551, หน้า 8 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 192) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ Schiffman and Kanuk (2004, p. 8) ที่กล่าวว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภคคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมินค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ และการบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา”

Engle, Blackwell and Miniard (1990, p. 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Kotler (2000 อ้างอิงใน ญัฐพรรณ ตริเดชา, 2547, หน้า 35-36) กล่าวว่า ในการยอมรับผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ชนิดใด ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ตระหนักรู้ (Awareness)
2. สนใจ (Interest)
3. เปรียบเทียบ (Evaluation)
4. ทดลองใช้ (Trail)
5. รับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ (Adoption)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างอิงใน สิริสา เรื่อยรชาวร, 2547, หน้า 24-26)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHOM?, WHEN? WHERE? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7 Os ของกลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ - พฤติกรรมศาสตร์	- กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ - ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	- กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Whom participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	- กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กล ยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	- กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	- กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 30-31) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

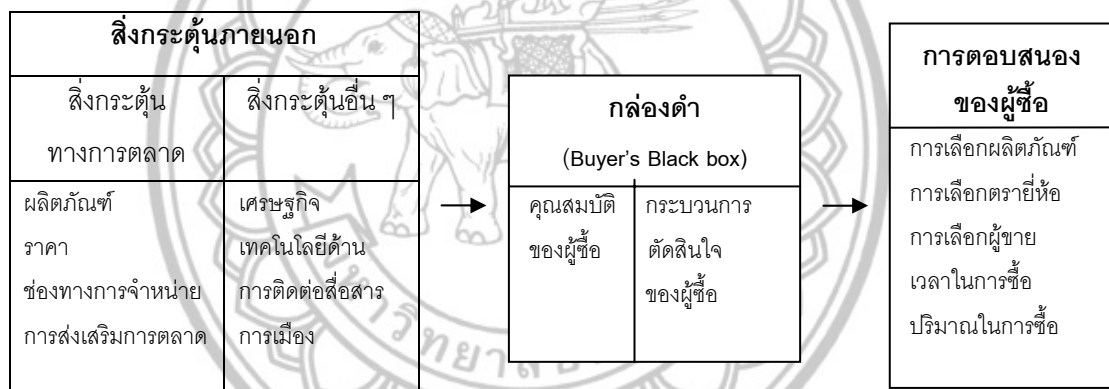
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีค่าความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่ต้องมีอำนาจการซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงจะต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้สินค้าอย่างไร

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่เลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์

ความหมายและคำจำกัดความของพิพิธภัณฑ์

คำว่า “พิพิธภัณฑ์” พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ซึ่งทรงเชี่ยวชาญทางภาษาบาลีและสันสกฤตเป็นผู้บัญญัติศัพท์คำนี้ขึ้น เนื่องจากพระองค์ได้ติดต่อสมาคมและศึกษาวิชาการต่างๆ กับชาวยุโรป จึงได้นำความรู้ใหม่มาพัฒนาบ้านเมือง ตลอดจนเป็นเหตุให้พระองค์คิดตั้งพิพิธภัณฑ์ส่วนพระองค์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย พระองค์สร้างพระที่นั่งขึ้นองค์หนึ่งในพระบรมมหาราชวังเรียกว่า “ พระที่นั่งประพาสพิพิธภัณฑ์” ทรงบริเวณพระที่นั่งศิลาแลงมหาปราสาทในปัจจุบัน ใช้เป็นที่เก็บรวบรวมโบราณศิลปวัตถุ และเปิดให้แขกบ้านแขกเมืองได้ชมเป็นครั้งคราว เซอร์จอห์น บราวริง เมื่อครั้งเป็นทูตเข้ามาติดต่อทำสัญญาการค้ากับไทย ก็ได้มีโอกาสชมพิพิธภัณฑ์ส่วนพระองค์แห่งนี้

คำว่า “พิพิธภัณฑ์” อาจแยกตามรูปคำและความหมายได้ดังนี้

“พิพิธ” เป็นภาษาบาลีและสันสกฤต แปลว่า ต่างๆกัน

“ภัณฑ” แปลได้ว่า “สิ่งของ เครื่องใช้”

“พิพิธภัณฑ์” แปลรวมความได้ว่า “สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ นานาที่เก็บรวบรวมไว้ เพื่อการชื่นชมและศึกษาหาความรู้ เช่น โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ เป็นต้น

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

ในภาษาอังกฤษคำว่า Museum เราย้ายทอดมาเป็น “พิพิธภัณฑ์” แต่ในภาษาอังกฤษที่นิยมใช้เรียกวิชาพิพิธภัณฑ์วิทยามีอยู่ 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 ทางเทคนิคโครงสร้าง แต่ทางอเมริกาเปิดกว้างกว่า มุ่งที่จะให้เป็นวิชาส่งเสริมการศึกษาหาความรู้ทั้งในองค์กรและความหมาย

นอกจากนี้คำจำกัดความ ซึ่งกำหนดโดยสภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ (International Council of Museums) ซึ่งเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นโดยองค์กร UNESCO เพื่อเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลต่างๆ ระหว่างผู้ดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ทั่วโลกมาแสดงให้เห็นคำจำกัดความ ที่ยอมรับกันในสากล ดังต่อไปนี้ “พิพิธภัณฑ์” หรือ “Museum” นั้น เป็นสถาบันบริการและพัฒนาสังคม ตั้งขึ้นอย่างถาวร โดยไม่แสวงหาผลกำไรเปิดกว้างสำหรับสาธารณะ โดยทำหน้าที่แสวงหารวบรวม อนุรักษ์ วิจัย สื่อสารและจัดแสดงวัตถุที่เป็นหลักฐานของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เพื่อจุดมุ่งหมายในการเรียนรู้ ให้การศึกษาและเพลิดเพลิน ความหมายตามคำจำกัดความนี้ สอดคล้องกับ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ว่า “สถานที่ที่เก็บรวบรวม และแสดงสิ่งต่างๆ ที่มีความสำคัญด้านวัฒนธรรม หรือวิทยาศาสตร์เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และก่อให้เกิดความเพลิดเพลินใจ”

จากความหมายข้างต้นที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พิพิธภัณฑ์ คือ “สถานที่ที่เก็บรวบรวมสิ่งของต่างๆ เพื่อให้ทุกคนมาศึกษาหาความรู้ และสร้างความเพลิดเพลินใจ”

ประเภทของพิพิธภัณฑ์

มีผู้แบ่งประเภทของพิพิธภัณฑ์ไว้หลายแบบด้วยกันตามลักษณะต่างๆ สามารถรวบรวมประเภทที่น่าสนใจ ดังแสดงในตารางข้างล่างนี้

ตาราง 3 แสดงประเภทของพิพิธภัณฑ์

ผู้ให้นิยาม	ลักษณะการแบ่ง	ประเภท
พิพิธภัณฑ์สถานวิทยา (พ.ศ. 2532)	แบ่งตามลักษณะการ บริหาร	1.พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ 2.พิพิธภัณฑ์สถานแห่งรัฐ 3.พิพิธภัณฑ์สถานเทศบาล และจังหวัด 4.พิพิธภัณฑ์สถานมหาวิทยาลัย และโรงเรียน 5.พิพิธภัณฑ์สถานเอกชน
Museum Basic (ค.ศ.1993)	The way collection:	1.Traditional 2.Open-air 3.Historic house

ตาราง 3 (ต่อ)

ผู้ให้นิยาม	ลักษณะการแบ่ง	ประเภท
วิชาการพิพิธภัณฑ์ (พ.ศ. 2521)	แบ่งตามการจัดตั้ง	1.จัดตั้งในอาคารที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง พระตำหนัก 2.จัดตั้งอาคารใหม่โดยเฉพาะ
International Council of Museums (ICOM)	แบ่งตามบทบาท การศึกษา	1.ศิลปะ 2.ศิลปะร่วมสมัย 3.โบราณคดี-ประวัติศาสตร์ 4.ชาติพันธุ์วิทยา และพื้นเมือง 5.ธรรมชาติวิทยา 6.วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 7.ท้องถิ่น และสวนภูมิภาค 8.แบบพิเศษ หรือเฉพาะเรื่อง 9.มหาวิทยาลัย
	แบ่งตามอายุอาคาร	1.เปิดใช้เป็นเวลาปัจจุบัน - 5ปี 2.เปิดใช้เป็นเวลา 5- 20ปี 3.เปิดใช้เป็นเวลา 20-40ปี 4.เปิดใช้เป็นเวลา 40ปีขึ้นไป
	แบ่งตามขนาดของ อาคาร	1.ไม่เกิน 2,000ตารางเมตร 2.2,000-10,000ตารางเมตร 3.10,000-30,000ตารางเมตร 4.30,000ตารางเมตร
	แบ่งตามกลุ่มอาคาร	1.อาคารเดี่ยว 2.กลุ่มอาคาร
	แบ่งตามความสูง ของอาคาร	1.เป็นอาคารแนวราบ(ไม่เกิน 5ชั้น) 2.เป็นอาคารแนวสูง(ตั้งแต่ 6 ชั้นขึ้นไป)
	แบ่งตามโครงสร้าง ของอาคาร	1.โครงสร้างไม้ 2.โครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็ก 3.โครงสร้างเหล็ก

ที่มา: จิรา จงกล, 2532, หน้า 4

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งประเภทพิพิธภัณฑ์ตามการบริหาร หรือการเป็นเจ้าของ พิพิธภัณฑ์ อ้างอิงจากหนังสือพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ (พ.ศ. 2532) โดย พิมพิยหว่า จำรูญวงศ์, 2551, หน้า 14-15 ไว้ 5 แบบ ดังนี้

1. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ คือ พิพิธภัณฑ์สถานที่ยื่นกับกรมศิลปากรยกตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนครพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ กาญจนานิเทศ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ เรือพระราชพิธี พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ช้างต้น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติศิลป์ พีระศรี อนุสรณ์ เป็นต้น

2. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งรัฐ คือ พิพิธภัณฑ์สถานของรัฐบาล หรือหน่วยงานราชการเป็นผู้ ก่อตั้งขึ้น หรือเป็นเจ้าของโครงการ ซึ่งอาจให้หน่วยงานเอกชนเข้ามาบริหาร หรือหน่วยงานรัฐเป็นผู้ บริหารเองก็ได้ เช่น พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ พิพิธภัณฑ์ธรณีวิทยา พิพิธภัณฑ์เด็ก กรุงเทพมหานคร เป็นต้น

3. พิพิธภัณฑ์สถานเทศบาล และจังหวัด เป็นพิพิธภัณฑ์ที่กล่าวถึงสังคม หรือชุมชน นั้นๆ ศาสนาและความเชื่อ ซึ่งบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน เรียบง่าย แต่มีความหมายต่อ ชุมชน เช่น พิพิธภัณฑ์ศิลปวัตถุบ้านเชียง พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านวัดลำโรง พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านเขายี่สาร พิพิธภัณฑ์ชาวนาไทย บ้านลานแหลม เป็นต้น

4. พิพิธภัณฑ์สถานมหาวิทยาลัย และโรงเรียน เช่น พิพิธภัณฑ์สถานโรงเรียนถนนอม บุตร พิพิธภัณฑ์สถานมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พิพิธภัณฑ์สถานธรรมชาติแห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย เป็นต้น

5. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเอกชน คือ พิพิธภัณฑ์สถานที่มีหน่วยงานเอกชนเป็น เจ้าของหรือบุคคลทั่วไปที่ขอสะสมสิ่งของต่างๆ ตามความชอบ แล้วเปิดให้บริการแก่ผู้คนที่ได้เข้า ไปศึกษา เช่น พิพิธภัณฑ์พระกำนันชู บ้านพิพิธภัณฑ์ พิพิธภัณฑ์วังสวนผักกาด พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง ไทย พิพิธภัณฑ์จักรยาน พิพิธภัณฑ์บ้านแมวไทย เป็นต้น

ภารกิจของพิพิธภัณฑ์

ตามความหมายของพิพิธภัณฑ์ จะเห็นได้ชัดว่าภารกิจของพิพิธภัณฑ์นั้นคือ การแสวงหา รวบรวม อนุรักษ์ วิจัยสื่อสาร และจัดแสดงวัตถุ ที่เป็นหลักฐานของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เพื่อ จุดมุ่งหมายในการเรียนรู้ให้การศึกษา หาความเพลิดเพลิน และเพื่อพัฒนาสังคมในที่สุด ดังนั้น หากจะจัดภารกิจของพิพิธภัณฑ์ออกมาให้ชัดเจน อาจแยกแยะได้ดังนี้

1. ในการเสาะแสวงหา เก็บรวบรวม (Collecting) วัตถุที่เป็นหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับ มนุษย์ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งการกำหนดว่าวัตถุที่พิพิธภัณฑ์นั้นจะรวบรวมเป็นประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับ นโยบายของพิพิธภัณฑ์นั้นจะรวบรวมเป็นประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของพิพิธภัณฑ์นั้นๆ ที่

สำคัญคือการดำเนินการในข้อนี้ ต้องคำนึงถึงหลักในการอนุรักษ์ คือไม่ดำเนินการโดยวิธีที่จะทำลายหลักฐานทางประวัติศาสตร์เหล่านี้ทั้งในด้านการอนุรักษ์ และทางวิชาการ

2. การอนุรักษ์ (Conservation) วัตถุที่แสวงหา และรวบรวมมานั้น โดยกรรมวิธีและกระบวนการทั้งทางวิทยาศาสตร์และด้วยกระบวนการแห่งภูมิปัญญา เพื่อให้วัตถุต่างๆนั้นคงความเป็นหลักฐานของมนุษย์ต่อไปได้ในอนาคต

3. การศึกษา ค้นคว้า วิจัย (Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัตถุที่อยู่ในความดูแลเพื่อนำมาประกอบเป็นหลักฐาน เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ในแง่มุมที่พิพิธภัณฑสถานกำหนดความรับผิดชอบไว้

4. การบันทึกข้อมูล (Record) และการจัดทำทะเบียนวัตถุ (Registration) เพื่อประโยชน์ในการดูแลรักษา และเพื่อการศึกษา ค้นคว้า วิจัย ซึ่งในการดำเนินงานขั้นตอนนี้ จำเป็นต้องใช้ทั้งความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประเภทนั้นๆ และความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ข้อมูลนั้นสามารถบริการเป็นวิทยากรแก่บุคคลทั่วไปด้วย

5. การจัดแสดง (Exhibition) หรือการนำเสนอเนื้อหาทางวิชาการที่นักวิชาการของพิพิธภัณฑสถานฯ ได้ศึกษา ค้นคว้า วิจัย แล้วนำมาประกอบกับตัววัตถุ ที่เป็นหลักฐานสำคัญผสมผสานกับเทคนิควิธีการทางการออกแบบนิทรรศการ การเพิ่มโสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ เข้าไปเพื่อให้ได้เป็นนิทรรศการที่จะเผยแพร่ เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ และความเพลิดเพลิน

6. การบริการการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ (Education and Public Relations) คือการถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ที่พิพิธภัณฑสถานฯ รวบรวมมาพิพิธภัณฑสถานฯ รวบรวมมาเป็นองค์ความรู้ให้กับสาธารณชน ด้วยการสื่อสารที่เพิ่มเติมไปจากนิทรรศการ เพื่อสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นโดยง่าย และเพื่อสร้างสัมพันธ์ ระหว่างสาธารณชนกับพิพิธภัณฑสถานฯ ให้มีความใกล้ชิดกัน นอกจากนี้ยังคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ในการบริหารการศึกษา และในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สาธารณชนมีความสนใจในกิจการของพิพิธภัณฑสถานฯ อยู่ตลอดเวลาด้วย

พิพิธภัณฑสถานในประเทศไทย

พิพิธภัณฑสถานแห่งประเทศไทย เกิดขึ้นในช่วงก่อน พ.ศ. 2400 ถึงแม้จะยังไม่ปรากฏคำว่า “พิพิธภัณฑสถาน” แต่สิ่งก่อสร้างที่ทำหน้าที่เสมือน “มิวเซียม” ได้เกิดขึ้นแล้วในประเทศไทยตั้งแต่ที่ยังไม่มีใคร รู้จักคำว่า “มิวเซียม” และ “พิพิธภัณฑสถาน” ซึ่งสิ่งก่อสร้างที่ว่าเป็นแห่งแรกของประเทศไทยเท่าที่ยังมีหลักฐานเหลืออยู่ก็คือ “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม” หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “วัดโพธิ์” แม้ว่า “วัดโพธิ์” จะเป็นที่กล่าวถึงกันว่าเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทย แต่อันที่จริงถ้าพิจารณาถึงบทบาทและหน้าที่ของวัดโพธิ์แล้ว ดูเหมือนว่าจะเข้าได้ดีกับคำว่า “มิวเซียม” หรือ “พิพิธภัณฑสถาน” ได้ด้วยเช่นกัน (พิมพ์ยิวา จำรูญวงศ์, 2551)

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช รัชกาลที่ 1 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้มีการบูรณะวัดต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อปี พ.ศ. 2532 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เริ่มการบูรณะวัดโพธิ์ (สมัยนั้นเรียกวัดโพธาราม) เนื่องจากยามนั้นวัดต่างๆ ทางภาคเหนือได้รับผลกระทบจากสงครามทำให้วัดบางแห่งถูกทิ้งร้างไปบ้าง หรือไม่ก็ขาดการบำรุงรักษาบ้าง ดังนั้นในปี พ.ศ. 2337 จึงทรงมีพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้อันเชิญพระพุทธรูปสำริดกว่า 1,248 องค์ มาจากเมืองเหนือ เพื่อมาเก็บรักษาไว้ที่วัดโพธิ์

นอกจากการสะสมพระพุทธรูปดังกล่าวแล้ว ที่วัดโพธิ์แห่งนี้ รัชกาลที่ 1 ยังทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้มีการตกแต่งบริเวณภายในวัดให้เกิดความรื่นรมย์แก่ผู้มาเยือน โดยขุดสระน้ำปลูกพรรณไม้ต่าง ๆ และมีการเขียนเรื่องชาดก 550 ชาติ ตำรายา และฤกษ์ดีตัดตน ไว้ตามศาลาต่างๆ ทั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้ไว้เป็นทานแก่ผู้เข้ามาวัดโพธิ์ แต่อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของการสะสมดังที่กล่าวไปข้างต้นนั้น ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะให้คนกรุงเทพฯ มาดูเพื่อชื่นชมความสวยงามของพระพุทธรูปเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสะสมเพื่อทะนุบำรุงพุทธศาสนา กล่าวคือพระพุทธรูปเหล่านี้ถึงแม้ว่าจะดูเหมือนเป็นวัตถุที่จัดแสดง แต่เนื่องจากเป็นพระพุทธรูป ดังนั้นจึงยังคงได้รับการเคารพกราบไหว้จากผู้ที่มาวัดโพธิ์อยู่เสมอมา เปรียบเสมือนพระพุทธรูปเหล่านั้นยังคงทำหน้าที่เป็นที่พึ่งทางใจของพุทธศาสนิกชนอยู่นั่นเอง ซึ่งแตกต่างจากพระพุทธรูปในปัจจุบันนี้ ที่ถูกนำไปเก็บรักษาไว้ที่พิพิธภัณฑ์สถานต่างๆ โดยได้รับการปฏิบัติเหมือน “วัตถุจัดแสดงชนิดหนึ่ง” แต่ถ้ามองอีกมุมหนึ่ง ก็อาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์ในเรื่องความปลอดภัยของตัวโบราณวัตถุเองก็เป็นได้

ปัจจุบันพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 1,052 แห่ง ทั้งที่เป็นของรัฐ และเอกชน อ้างอิงจากฐานข้อมูลพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นในประเทศไทย เมื่อแบ่งพิพิธภัณฑ์ตามประเภทของการบริหารได้เป็น 5 กลุ่ม มีจำนวนดังนี้

พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ 17 แห่ง

1. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งรัฐ 530 แห่ง
2. พิพิธภัณฑ์สถานมหาวิทยาลัย หรือสถานศึกษา 261 แห่ง
3. พิพิธภัณฑ์สถานเอกชน 173 แห่ง
4. พิพิธภัณฑ์สถานเทศบาล หรือท้องถิ่น 71 แห่ง

พิพิธภัณฑ์ในจังหวัดกรุงเทพฯ และในเขตปริมณฑล มีจำนวน 234 แห่ง ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 180 แห่ง พิพิธภัณฑ์ในจังหวัดนนทบุรี 14 แห่ง พิพิธภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี 19 แห่ง พิพิธภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรปราการ 8 แห่ง พิพิธภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม 10 แห่ง และพิพิธภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร 3 แห่ง

ความพร้อมบริการของพิพิธภัณฑ์

พิพิธภัณฑ์ที่ดี ต้องมีความพร้อมหรือประสิทธิภาพในการต้อนรับประชาชนผู้มาเยี่ยมชม และต้องมีการพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความพร้อมในทุกๆ ด้านสำหรับการให้บริการ องค์ประกอบที่จะนำเสนอต่อไปนี้เป็นหลักการเบื้องต้น ซึ่งผู้บริหารพิพิธภัณฑ์สถานควรต้องตรวจสอบว่าได้ดำเนินการแล้วเป็นอย่างดีเพื่อความประทับใจในการต้อนรับของผู้มาเยี่ยมชม

การคมนาคม ประชาชนจะไปถึงพิพิธภัณฑ์สถานได้อย่างไรเข้าถึงได้ง่ายหรือไม่มีรถยนต์สาธารณะไปถึง หรือพิพิธภัณฑ์มีรถบริการไว้เพื่อบริการผู้เข้าชมเอง ลานจอดรถกว้างขวางเพียงพอ มีการออกแบบไว้เป็นอย่างดีหรือไม่

การก้าวสู่อาคารพิพิธภัณฑ์ การเดินจากป้ายรถเมล์หรือลานจอดรถไปยังตัวอาคารพิพิธภัณฑ์ มีความร่มรื่น สบายและสะดวก ซึ่งไม่เพียงแต่คำนึงเฉพาะผู้มีร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์เท่านั้น แต่ควรรวมถึงผู้สูงอายุ เด็กเล็ก หรือบุคคลพิการที่นั่งมาเก็บรถเข็นด้วย หรือไม่อย่างไร

ภาพลักษณ์ พิพิธภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ หรือมีลักษณะที่ดึงดูดสายตาหรือไม่ ควรมีป้ายชื่อขนาดใหญ่ ออกแบบอย่างดีเพื่อประกาศตัวเอง ซึ่งหากเป็นไปได้ควรมีธงด้วย นอกจากนั้นแล้วพิพิธภัณฑ์ควรมีป้ายบอกเวลาเปิด-ปิด ราคาเข้าชม ยามและเจ้าหน้าที่อื่นๆ ที่มีหน้าที่ประจำทางเข้า แต่งกายสุภาพ บุคลิกคล่องแคล่วท่าทางเป็นมิตรเพื่อคอยให้การต้อนรับ

การซื้อบัตรเข้าชม หากในกรณีเสียบัตรค่าเข้าชม พิพิธภัณฑ์ได้จัดสถานที่สำหรับจำหน่ายบัตรที่สามารถมองเห็นได้ง่ายหรือไม่ อยู่ในสภาพตกแต่งที่เรียบร้อยหรือไม่ พนักงานจำหน่ายบัตรมีการจัดเตรียมเงินทอนให้เพียงพอ มีการออกแบบบัตรเข้าชมอย่างสวยงาม และพิมพ์อย่างดี ส่วนราคาบัตรนั้นควรพิจารณาอย่างรอบคอบว่าพิพิธภัณฑ์สามารถตอบแทนได้สมราคาของเงินที่ผู้ซื้อจ่ายหรือไม่ มีการให้บริการประจำ (Season Ticket) สำหรับผู้ชมที่มาซ้ำ พนักงานจำหน่ายบัตรนั้นนับว่าเป็นบุคคลที่สำคัญอย่างยิ่งต่อผู้มาเยี่ยมชมเพราะพิพิธภัณฑ์นั้นๆ จะถูกตัดสินโดยภาพรวมกว้างๆ ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เป็นมิตรหรือมีประสิทธิภาพหรือไม่ ดังนั้นจึงควรที่จะต้องมีการฝึกอบรมเป็นอย่างดีในการให้บริการผู้เข้าชมด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ถ้อยคำต้อนรับที่เป็นมิตร สามารถตอบคำถามทั่วไปง่ายๆ หรือให้คำแนะนำให้ติดต่อกับฝ่ายประชาสัมพันธ์

เวลาเปิด-ปิด พิพิธภัณฑ์มีการเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมต่อผู้ที่มาเข้าชมส่วนใหญ่มากที่สุดหรือไม่ หลายพิพิธภัณฑ์คำนึงถึงเฉพาะเวลาที่เหมาะสมหรือเป็นที่พอใจแก่เจ้าหน้าที่ของตนเท่านั้น โดยลืมไปว่าประชาชนจำนวนมากที่ต้องทำงานทุกวันสามารถเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ได้เวลาเย็น หลังเลิกงานแล้ว หรือในวันหยุดเท่านั้น

ห้องฝากของ พิพิธภัณฑ์มีห้องรับฝากของต่างๆ เช่น กระเป๋า ถุง ร่ม ฯลฯ จากผู้เข้าชมไว้ได้อย่างปลอดภัยหรือไม่ เพราะการเข้าชมนิทรรศการนั้นหากไม่มีสิ่งของถือให้พะรุงพะรังจะทำให้ผู้เข้าชมมีความรู้สึกสบายและเป็นการรักษาความปลอดภัยแก่พิพิธภัณฑ์ด้วย

การปรับอารมณ์จิตใจผู้เข้าชม ผู้มาเข้าชมพิพิธภัณฑ์นั้นได้ละความวุ่นวายจากภารกิจจากห้องถนนภายนอก ต้องการได้รับความผ่อนคลาย ความสงบ พร้อมทั้งการปรับอารมณ์จิตใจก่อนที่จะเดินเข้าห้องนิทรรศการ ซึ่งอาจเปรียบเทียบกับวัดในหลาย ๆ แห่ง ที่มีกอกแบบให้มีทางเข้าเป็นลานกว้าง ประดับสวนดอกไม้ หรือมีห้องโถง ที่ซึ่งศาสนิกชนสามารถปรับอารมณ์ให้เข้ากับบรรยากาศที่เหมาะสมก่อนที่จะย่างก้าวเข้าไปในโบสถ์ เช่นเดียวกันกับการออกแบบและ “อารมณ์บรรยากาศ” ของห้องโถงทางเข้าพิพิธภัณฑ์ที่จะส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้เข้าชมก่อนที่จะเข้าสู่ห้องนิทรรศการ

การปรับสภาพทางกายภาพของผู้เข้าชม ก่อนที่จะเข้าสู่ห้องจัดแสดงผู้เข้าชมต้องทราบก่อนว่ามีอะไรแสดงอยู่ภายในพิพิธภัณฑ์บ้าง และจะเดินชมอย่างไร ประการสำคัญคือต้องการทราบว่า การเข้าชมแต่ละจุดหรือทั้งหมดนั้นใช้เวลานานเท่าใด ซึ่งหากเป็นไปได้ผู้เข้าชมทุกคนควรได้รับแผ่นพับเมื่อซื้อบัตรเข้าชม ซึ่งก็ควรต้องแสดงแผ่นผัง คำบรรยายย่อ ๆ พร้อมภาพถ่ายที่เกี่ยวกับนิทรรศการ รายการวัตถุชิ้นสำคัญ นอกจากนี้ ควรมีการติดตั้งป้ายไว้อย่างบริเวณทางเข้า แสดงแผ่นผังของอาคาร และจุดต่างโดยทั่วไปในพิพิธภัณฑ์

การปรับสภาพทางสติปัญญาของผู้เข้าชม ก่อนที่จะเข้าสู่ห้องจัดแสดง ผู้เข้าชมยังต้องการที่จะทราบว่า เขากำลังจะไปดูอะไร และเขาจะได้เรียนรู้อะไร วิธีที่จะช่วยให้ข้อมูลดังกล่าวก็คือ แผ่นพับ และการบรรยายนำ (Orientation Gallery) ซึ่งควรจะต้องพยายามอย่างเต็มที่ที่จะบอกแก่ผู้เข้าชมถึงสิ่งที่เขา กำลังจะไปดู พร้อมทั้งคำแนะนำว่าควรชมอย่างไร ในจุดไหนบ้าง พร้อมทั้งควรมีคำถามที่จะเป็นการชักชวนให้มีการหาคำตอบ

เจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ที่จะส่งผลต่อการมาเยี่ยมชมของผู้คน ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพ ความคล่องแคล่ว การแสดงออกถึงความเป็นมิตร มีน้ำใจ ช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่จะเป็นเครื่องตัดสินว่าพิพิธภัณฑ์นั้น ๆ มีความน่าประทับใจหรือไม่เพียงใด

การจัดระเบียบการเดินทางนิทรรศการ หากพิพิธภัณฑ์มีการออกแบบทางเดินชมนิทรรศการในระบบใดระบบหนึ่งแล้ว ควรที่จะต้องมีการแสดงเส้นทางให้ผู้เข้าชมรับทราบอย่างชัดเจนผู้ออกแบบสามารถใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการช่วยกำหนดการเดินทางได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เช่น ใช้แสงกันสัญญาณแสง ลูกศรชี้ และแผ่นผังกำหนดหมายเลข ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้เข้าชมมักจะเดินวนในทิศทางจากซ้ายไปขวา หรือจากขวาไปซ้าย

การสร้างบรรยากาศการเดินชม บรรยากาศในที่นี้หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้เข้าชมเกิดความรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่างๆ รอบตัวขณะเดินชมไปทั่วพิพิธภัณฑ์ ซึ่งโดยปกติแล้วผู้เข้าชมมักจะเกิดความรู้สึกเบื่ออย่างรวดเร็วถ้าทุกส่วนในอาคารดูแล้วเหมือนกันหมด ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องชักจูง กระตุ้นโดยการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศ เช่น การเปลี่ยนพื้นผิวทางเดิน ระดับแสงสว่าง สี รูปแบบนิทรรศการ ความสูงของเพดาน ฯลฯ

ร้านอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพของร้านอาหารและเครื่องดื่มในพิพิธภัณฑ์ การตกแต่งร้าน บรรยากาศ การนั่งสบาย การบริการและรสชาติของอาหารเป็นสิ่งสำคัญมากต่อความรู้สึกประทับใจของผู้เข้าชม

ห้องสุขา เป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์ขนาดใหญ่จะต้องมีจำนวนให้เพียงพอต่อการให้บริการ หาง่ายและต้องสะอาดอยู่เสมอ

ที่นั่งพัก พิพิธภัณฑ์ควรจัดหาที่นั่งพักอยู่ทั่วไปในบริเวณ ซึ่งผู้เข้าชมสามารถนั่งพักผ่อนได้ง่าย

ผู้ชมที่ต้องการการบริการพิเศษ ผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์มิได้มีเฉพาะผู้ที่มีร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงเท่านั้น ดังนั้นจึงควรพิจารณาการให้บริการแก่กลุ่มเหล่านี้ด้วย ประกอบด้วย กลุ่มผู้สูงอายุ หรือสุขภาพไม่ค่อยแข็งแรง คนพิการนั่งรถเข็น คนตาบอดหรือผู้ที่มีสายตาคิดปกติ หญิงผู้ตั้งครรภ์ หรือพึ่งคลอด เด็กเล็ก

ผู้เข้าชมทุกคนต้องได้รับการต้อนรับ ณ พิพิธภัณฑ์ที่ได้รับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

การถ่ายภาพ บางพิพิธภัณฑ์ห้ามผู้เข้าชมถ่ายภาพ ซึ่งไม่เป็นผลดีเท่าไรนักต่อข้อห้ามดังกล่าว ควรมีการระบุไว้ในแผ่นพับว่าการถ่ายภาพ (โดยไม่ใช้ขาตั้งหรือแฟลช ซึ่งเป็นการรบกวนผู้อื่น) ได้รับการอนุญาตเพื่อใช้ส่วนตัวเท่านั้น ต้องขออนุญาตภาพที่ต้องการตีพิมพ์หรือในเชิงพาณิชย์

ร้านค้าพิพิธภัณฑ์ ร้านค้าของพิพิธภัณฑ์แม้ว่าจะมีขนาดเล็ก แต่เป็นส่วนที่สำคัญที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์เช่นเดียวกับร้านอาหารและเครื่องดื่ม

สิ่งตีพิมพ์ พิพิธภัณฑ์ทุกแห่งยกเว้นที่มีขนาดเล็กมากๆ ควรมีสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ 5 ประเภท ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องหรูหราหรือแพงมากนัก ได้แก่

1. แผ่นปลิว หรือแผ่นพับ สำหรับแจกฟรีหรือขายในราคาถูกลง เป็นกรให้ข้อมูลอย่างย่อๆเกี่ยวกับวัตถุที่จัดแสดงอยู่ในส่วนต่างๆ ของพิพิธภัณฑ์ รวมทั้งบอกผังอาคารด้วย

2. หนังสือนำชมขนาดเด็ก ควรพิมพ์สี มีเนื้อหาแนะนำพิพิธภัณฑ์ละเอียดมากขึ้น ควรออกแบบให้รูปเล่มสวยงาม ประกอบภาพถ่ายจำนวนมากขึ้น เพื่อให้ผู้เข้าชมจะซื้อไว้เป็นที่ระลึกและควรมีราคาค่อนข้างสูงเพื่อที่ผู้เข้าชมส่วนมากจะซื้อเพียงคนละ 1 เล่ม
3. หนังสือนำชมเล่มเล็กสำหรับเด็ก เขียนขึ้นเป็นพิเศษสำหรับเด็กอ่าน ประกอบภาพสี มีปัญหาถาม-ตอบ ขยายในราคาถูกเพื่อให้เด็กสามารถซื้อหาได้
4. Catalogue นำชมเล่มใหญ่ แนะนำวัตถุส่วนใหญ่และขึ้นเยี่ยมในพิพิธภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ เช่น หนังสือ เอกสารต่างๆ และวารสาร

พิพิธภัณฑ์นิทรรศน์รัตนโกสินทร์

ประวัติและความเป็นมาของกรุงรัตนโกสินทร์

กรุงรัตนโกสินทร์ตั้งอยู่บนแผ่นดินที่มีน้ำล้อมรอบในลักษณะเกาะคือ มีขอบเขตอยู่ภายในพื้นที่ระหว่างแม่น้ำเจ้าพระยาทางตะวันตกกับคลองหลอดหรือคลองคูเมืองทางตะวันออก ด้วยเหตุนี้ผู้คนจึงนิยมเรียกว่า “เกาะรัตนโกสินทร์” ในตัวเกาะรัตนโกสินทร์นี้มีพื้นที่ประมาณ 1.8 ตารางกิโลเมตรหรือเทียบเท่ากับ 1,125 ไร่ พื้นที่ทั้งหมดนี้ถือเป็นตำบลพระบรมหาราชวัง ในเขตอำเภอพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนบริเวณที่เรียกว่า “เกาะรัตนโกสินทร์” แบ่งออกเป็น 2 ชั้น คือ เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน และเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอก แต่ไม่ว่าจะเป็นชั้นในหรือชั้นนอกก็ล้วนแต่เป็นพื้นที่ที่ประกอบไปด้วยวัด วัง โบราณสถาน บ้านเรือน และตึกแถวที่มีประวัติความเป็นมาและความสำคัญต่อกรุงเทพมหานครและชาวไทยทั้งสิ้น

เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน

พื้นที่ของเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในเริ่มนับตั้งแต่จากริมแม่น้ำเจ้าพระยามาถึงคลองคูเมืองเดิม หรือที่เรียกกันจนติดปากว่า “คลองหลอด” เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในนี้เป็นเขตที่มีอาคารสถานที่ซึ่งมีความสำคัญมากตั้งอยู่ เช่น พระบรมหาราชวัง วัดที่มีชื่อเสียงและมีความสำคัญ สถานที่ราชการสถานศึกษาอรุณเกล้า ซึ่งล้วนแต่เป็นอาคารสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และมีรูปแบบสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ

นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ว่างสาธารณะและอนุสรณ์สถานต่างๆ หลายแห่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงการตั้งถิ่นฐานของชุมชนในสมัยรัตนโกสินทร์ช่วงแรก โดยเริ่มจากพระบรมหาราชวังเป็นศูนย์กลางอันเป็นเหตุให้เกิดวังเจ้านายและบ้านเรือนขุนนางเสนาบดีที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ต่อมาภายหลังวังและบ้านเรือนเหล่านั้นได้มีการเปลี่ยนประโยชน์ใช้สอยมาเป็นที่ทำการของทางราชการและสถานศึกษาจำนวนมาก สถานที่สำคัญ ๆ ในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในนั้นนับเนื่องตามลำดับตั้งแต่พระบรมหาราชเป็นลำดับแรกจนถึงวัดต่างๆ อันได้แก่ วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์

ทำราชวรดิฐ และพระที่นั่งราชกิจวินิจฉัย วัดโพธิ์ วังพระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์ ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง หอกกลอง วัดราชประดิษฐ์สถิตมหาสีมาราม วัดบูรณศิริมาตยาราม วัดบวรสถานสุทธาวาส

เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอก

เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอกเป็นบริเวณที่นับจากคลองคูเมืองเดิมถึงบริเวณแนวคลองผดุงกรุงเกษม บริเวณนี้เป็นแหล่งที่มีวัดและสถานที่สำคัญๆ อยู่มากมายหลายแห่งและมีความสำคัญกว่าบริเวณเขตชั้นใน ในเขตกรุงรัตนโกสินทร์ชั้นนอกจะเน้นไปในด้านขององค์ประกอบเมืองประเภทสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เช่น ถนน สถานที่ทำงานเพื่องานบริการของรัฐ เป็นต้น สถานที่สำคัญบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอก ได้แก่ วัดบวรนิเวศน์วิหาร ลานพลับพลามหาเจษฎาบดินทร์ วัดมหรณพาราม ศาลเจ้าพ่อเสือ เทวสถาน วัดสุทัศนเทพวราราม วัดเทพธิดาราม วัดราชนัคดารามและโลหะปราสาท วัดสระเกศและภูเขาทอง วัดราชบพิธ วังบ้านหม้อ ศาลเจ้าบ้านหม้อ วัดราชบูรณะ ศาลเจ้าแม่ทับทิม

ดังนั้นพื้นที่ที่เป็นจุดเริ่มต้นของกรุงเทพมหานครอย่างบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์และถนนราชดำเนิน ถือเป็นบริเวณที่มีความสำคัญมาตั้งแต่อดีตกาล เป็นศูนย์รวมทางด้านการศึกษาและพาณิชยกรรมที่สำคัญ และในปัจจุบันบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์และถนนราชดำเนินก็เป็นบริเวณที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ที่มีคุณค่า และเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยมากมาย รวมถึงร้านอาหารภัตตาคารและสถานบันเทิงนานาประเภทให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามรสนิยมและอำนาจซื้อของตนเอง (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2553)

ประวัติความเป็นมาของการสร้างอาคารบริเวณถนนราชดำเนิน

อาคารบริเวณถนนราชดำเนินกลาง เป็นงานสถาปัตยกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์กรุงเทพมหานคร นับตั้งแต่มีพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว(รัชกาลที่ 5) ให้ตัดถนนราชดำเนินจากพระราชวังดุสิตไปยังพระบรมมหาราชวัง โดยจัดวางรูปแบบตามลักษณะของ Champs Elysees ในประเทศฝรั่งเศสการก่อสร้างถนนราชดำเนินเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2442 ส่วนอาคารตลอดแนวถนนราชดำเนินกลางได้เริ่มดำเนินการในปี พ.ศ. 2480 โดยการเวนคืนที่ดินทั้งสองฝั่งถนนข้างละ 40 เมตร และออกแบบโดยสถาปนิกหลายท่าน ได้แก่ มล.ปุม มาลากุล คุณหมิว อภัยวงศ์ ซึ่งใช้แนวความคิดในการออกแบบจาก Champ Elysees ตามพระราชดำริเดิมของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวงานก่อสร้างอาคารบนถนนราชดำเนินกลาง ใช้เวลาระหว่างปี พ.ศ. 2480 ถึง 2491 มีอาคารจำนวน 15 หลัง ใช้งบประมาณก่อสร้าง 10 ล้านบาท โดยจ้างผู้รับเหมาก่อสร้าง อาทิเช่น บริษัท สง่าวรรณดิศ จำกัด

บริษัท คริสเตียนีแอนด์เนลสัน จำกัด และในขณะเดียวกันได้ก่อสร้างอนุสาวรีย์ประชาธิปไตยในปี พ.ศ. 2482 ด้วย

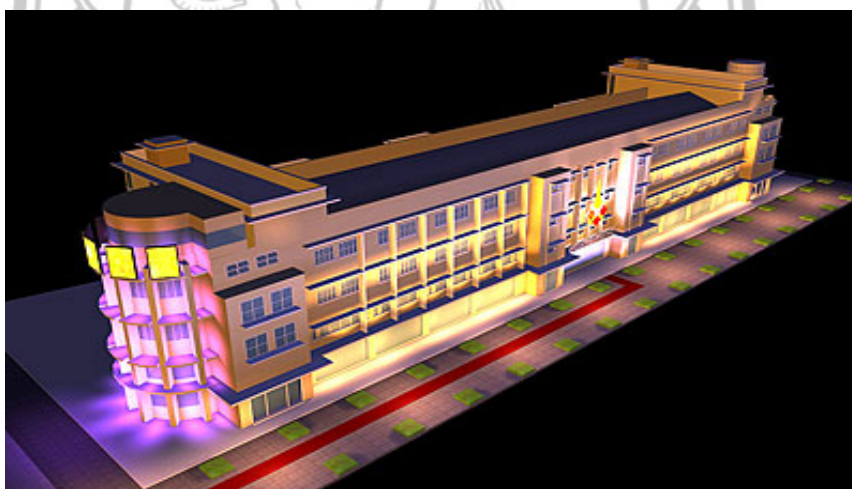
ลักษณะทางสถาปัตยกรรม

สถาปัตยกรรมในช่วง พ.ศ. 2475 – 2489 เป็นช่วงการออกแบบที่ยึดแนวสถาปัตยกรรมแบบคลาสสิกตะวันออก ซึ่งต้องมีรูปแบบและสัดส่วนของอาคารที่ถูกต้องทุกส่วน โดยเฉพาะในเรื่องของแกน (Axis) ของอาคารทั้งแนวตั้งและแนวนอน (มองจากผังอาคาร) เพื่อให้เกิดความสมดุล อีกทั้งการจัดวางผังบริเวณที่วางอาคารขนานตามแนวถนนให้รูปอาคารสอดคล้องกันตลอดแนว และวางตัวอาคารให้สัมพันธ์กับทิศทางแดด – ลม เพื่อให้สามารถรับลมธรรมชาติได้ดี ตามที่กล่าวมาอาคารบนถนนราชดำเนินกลาง ผู้ออกแบบได้ยึดหลักการออกแบบสถาปัตยกรรมตามยุคสมัยนั้น โดยรูปทรงอาคารเป็นอาคารแบบผสมสถาปัตยกรรมตะวันตก ใช้รูปทรงเรขาคณิตพื้นฐาน คือ สี่เหลี่ยมและวงกลมประกอบกันอย่างกลมกลืน วางอาคารด้านยาวขนานตามแนวถนน สมมาตรกันตลอดแนวถนนราชดำเนินกลาง รูปลักษณะภายนอกอาคารออกแบบให้แกนสมดุลอยู่ที่กลางอาคาร โดยกำหนดให้มีทางเข้าหลักตรงกลาง มีแนวคريبคอนกรีตเสริมเหล็กทางตั้งระหว่างหน้าต่างและกันสาด ยื่นออกจากแนวนอนเพื่อเน้นทางเข้า ซึ่งในบริเวณหน้าต่างส่วนอื่น ๆ มีเพียงกันสาดคอนกรีตเสริมเหล็กด้านบน และปูนปั้นขอบล่างหน้าต่าง เพื่อให้รับกับคريب คสล. ที่ออกแบบไว้ในส่วนผิวผนังภายนอกอาคารเป็นผนังก่ออิฐฉาบปูนทำผิวไม่เรียบ (Texture) และเจาะร่องเลียนแบบการเรียงหิน ซึ่งเป็นการเน้นแนวขอบคريبคอนกรีตเสริมเหล็กและขอบปูนปั้นกรอบหน้าต่างให้เด่นชัดยิ่งขึ้น หลังคาตาดฟ้าของอาคารในส่วนโค้งปลายอาคารทั้งสองด้านเป็นพื้นคอนกรีตเสริมเหล็ก ส่วนกลางอาคารระหว่างโค้งเป็นหลังคาจั่วโครงไม้มุงกระเบื้อง ยกขอบสูงเพื่อบังหลังคากระเบื้อง และทำเป็นกันสาด รูปทรงอาคารดังกล่าวเป็นลักษณะพื้นฐานของอาคารตลอดแนวถนนราชดำเนินกลาง ยกเว้นอาคารในพื้นที่มุมถนนบริเวณสี่แยกคอกวัว (4 อาคาร ปัจจุบันเหลือเพียงอาคารกรมเจรจาการค้า อาคารกองสลาก 2 และอาคารธนาคารออมสิน) อาคารรอบอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย (4 อาคาร ได้แก่ ร้านอาหารเมธาวลัยศรแดง ร้านหนังสือริมขอบฟ้า ร้านแมคโดนัลด์ และร้านอาหารวิจิตร) อาคารปลายถนนราชดำเนินกลางบริเวณสะพานผ่านฟ้าลีลาศ (ศาลาเฉลิมไทย ซึ่งรื้อไปแล้ว และอาคารเทเวศร์ประกันภัย) และอาคารโรงแรมรัตนโกสินทร์ ซึ่งออกแบบให้มืองค์ประกอบ เช่น คريب ขอบปูนปั้น ผิวผนังภายนอก รูปทรงสี่เหลี่ยมและวงกลมคล้ายกัน อาจต่างกันที่อาคารและความสูงอาคารบางส่วนโดยเฉพาะอาคารเทเวศร์ประกันภัย มีความสูงของอาคาร 5 ชั้น และมีโดมกลางอาคารที่เป็นโค้งโอบนได้ ซึ่งอาคารอื่น ๆ มีความสูงเพียง 3 ชั้นและไม่มีโดมตรงกลาง

อาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

ปัจจุบัน หลังจากหมดสัญญาเช่าแล้ว สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ จึงดำริที่จะพัฒนาอาคารบริเวณถนนราชดำเนินกลาง โดยเริ่มที่อาคารซึ่งต่อจาก ลานพลับพลา มหาเจษฎาบดินทร์ (พื้นที่ศาลาเฉลิมไทยเดิม) ซึ่งที่ตั้งอาคาร นั้นเสมือนเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเข้าสู่เขตพระราชธานีเมื่อครั้งในอดีต เปรียบได้กับเป็น ประตูสู่กรุงรัตนโกสินทร์ จึงกำหนดให้มีการจัดสร้าง ตกแต่งบูรณะอาคารเดิม ให้เป็น อาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางเรียนรู้ข้อมูล และแหล่งรวบรวมความรู้ทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม ของยุคกรุงรัตนโกสินทร์ ที่สมบูรณ์แบบที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่บนถนนราชดำเนิน

โดยได้เริ่มโครงการก่อสร้าง บูรณะอาคาร และตกแต่งนิทรรศการภายใน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 และจะเปิดให้สาธารณชนได้เข้าชมเพื่อร่วมภาคภูมิใจไปกับ ศิลปวิทยาการ มรดกของแผ่นดินที่สืบทอดมายาวนาน และอารยธรรมของประเทศในยุคที่เรียกว่า รัตนโกสินทร์นี้ ซึ่งเริ่มเปิดทำการในวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2553



ภาพ 4 แสดงอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ที่ถูกปรับปรุงขึ้นใหม่

ข้อมูลจำเพาะเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวอาคาร

อาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ เป็นอาคาร 3 ชั้น ไม่รวมชั้นลอย และที่ปลายของอาคารทั้งสองด้าน มีชั้น 4 สำหรับเป็นจุดชมวิวในมุมสูง ตั้งอยู่บนพื้นที่ขนาด 2,500 ตารางเมตร พื้นที่ใช้สอยภายในอาคาร รวมทั้งสิ้น 8,000 ตารางเมตรภายในอาคาร จัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับรัตนโกสินทร์ด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย ทั้งสื่อจัดแสดง หุ่นจำลอง การนำสื่อผสมเสมือนจริง 4 มิติ

สื่อมัลติทัช มัลติมีเดียอะนิเมชัน ในลักษณะอินเตอร์แอคทีฟ เซลฟ์ เลิร์นนิ่ง (Interactive Self-learning) โดยแบ่งการจัดแสดงนิทรรศการออกเป็น 9 ห้องจัดแสดง (โดยระยะแรก จะเปิดให้ชมเพียง 7 ห้อง และจะเปิดให้ชมครบทั้ง 9 ห้อง ในปี พ.ศ. 2554)นอกจากนิทรรศการแล้ว ยังมีพื้นที่สำหรับนิทรรศการหมุนเวียน (Event Hall) ที่บริเวณโถงชั้น 1 พื้นที่ประมาณ 300 ตรม.เพื่อสำหรับให้บริการแก่สถาบันการศึกษาและองค์กรเอกชน ในการใช้จัดกิจกรรม หรือนิทรรศการทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม ตลอดจนบริการห้องสมุด ร้านค้าจำหน่ายของที่ระลึก อาหารเครื่องดื่ม

ห้องจัดนิทรรศการมีทั้งหมด 9 ห้อง ดังนี้

1. รัตนโกสินทร์เรืองโรจน์ (Grandeur Rattanakosin)

กว่า ๒ ศตวรรษที่กรุงรัตนโกสินทร์ยืนหยัดเรืองโรจน์เป็นราชธานีอันศิวิไลซ์ของไทยย่อมเกิดจากการวางรากฐานอย่างมั่นคงด้วยพระอัจฉริยภาพในพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ปฐมกษัตริย์แห่งราชจักรีวงศ์ผู้ทรงสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ โดยทรงวางผังเมืองเพื่อการป้องกันราชอาณาจักรเฉกเช่นสมัยอยุธยา และทรงสร้างบ้านแปงเมืองพร้อมกับการบำรุงขวัญประชาชนและฟื้นฟูพระพุทธศาสนา สยามประเทศจึงได้คืนความเป็นปึกแผ่นอีกครั้ง ร่วมย้อนกลับไปสู่ครั้งแรกเริ่มสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ ด้วยวิถีทัศน์ ๔ มิติที่ชัดเจนทั้งภาพ เสียง และสมจริงด้วยสัมผัส

2. เกียรติยศแผ่นดินสยาม (The prestige of the Kingdom)

ความยิ่งใหญ่ สง่างามของพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม คือเครื่องแสดงเกียรติยศของแผ่นดินทุกองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมล้วนแฝงความหมายยิ่งใหญ่ เป็นแหล่งรวมงานศิลปกรรมอันประณีตล้ำค่าที่ควรศึกษาและภาคภูมิใจสืบต่อไปกับโมเดลพระบรมมหาราชวังสุดสมบูรณ์แบบ (ประกอบภาพโมเดลพระบรมมหาราชวัง) ครั้งแรกที่ท่านจะได้ชมพระแก้วมรกตในเครื่องทรงครบทั้ง ๓ ฤดูลัดเลาะประตูย่ำค่ำ เข้าสู่เขตพระราชฐานชั้นใน เขตต้องห้ามสำหรับผู้ชาย สถานที่รังสรรค์ศิลปวิทยาการแห่งยอดกุศลสตรี ที่ครั้งนี้อย่างก็มีสิทธิ์เข้าชม

3. เรื่องนามมหรสพศิลป์ (Remarkable Entertainment)

มหรสพและการละเล่นนานาชนิดได้ให้ความบันเทิงแก่คนไทยมาช้านาน พระมหากษัตริย์ตลอดสมัยกรุงรัตนโกสินทร์อุปถัมภ์มหรสพ โดยโปรดให้จัดแสดงในหลายโอกาสเพื่อบำรุงขวัญประชาชน หนึ่งใหญ่ ไชน รำ ละครและหุ่นต่างๆคือมหรสพสำคัญของกรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งล้วนมีต้นเค้าที่มาจากการระบำ รำเต้น แต่แตกสายและบูรณาการจนมีความงามและมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปย้อนยุคไปชมบรรยากาศมหรสพสมโภชเสมือนได้อยู่ท่ามกลางบรรยากาศการเฉลิมฉลองในมุมมอง 360 องศา เพลิดเพลินไปกับแอนิเมชันลายไทย ที่ถ่ายทอด

เรื่องรวมเกียรติได้ในเวลาเพียง 3 นาทีอย่าพลาดเรียนรู้ภาษาท่าทางโขงกับ ๔ ตัวละครหลัก พระนาง ยักษ์ และลิง ทดสอบฝีมือการเชิดหุ่นกระบอกลง โดยการสร้างเรื่องราวให้กับเจ้าจุกและเจ้าแกละ

4. ลือระบิลพระราชพิธี (Renowned Ceremonies)

พระราชพิธี คือธรรมเนียมที่ยิ่งใหญ่ที่ปฏิบัติสืบเนื่องมาแต่โบราณกาล พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้โปรดเกล้าฯ ให้ฟื้นฟูพระราชพิธีที่สำคัญขึ้นหลายพระราชพิธี เพื่อรักษาไว้ซึ่งโบราณราชประเพณี อันเป็นภูมิปัญญาของบรรพชนไทยและเพื่อให้เกิดความมั่นคงของประเทศชาติสืบต่อไปร่วมชาติซึ่งในพระมหากษัตริย์คุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงห่วงใยผสกนิกร โปรดเกล้าฯ ให้ฟื้นฟูพระราชพิธีมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ เพื่อบูชาขวัญกำลังใจให้กับเกษตรกรไทยผู้เป็นกระดูกสันหลังของชาติขึ้นชมความยิ่งใหญ่ตระการตาของพระราชพิธีเสด็จพระราชดำเนินโดยกระบวนพระยุหยาตราทางชลมารคในรูปแบบ 3 มิติ

5. สง่าศรีสถาปัตยกรรม (Graceful Architecture)

ภาคภูมิใจกับเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมวัง วัด บ้านในกรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งมีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปแต่ละสมัยซึ่งเกิดจากพัฒนารูปแบบการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับความจริงทางด้านเทคโนโลยีที่เข้ามา รวมถึงการรับเอาศิลปวัฒนธรรมจากจีนและชาติตะวันตกมาปรับใช้ จนทำให้ วัง วัด บ้านในกรุงรัตนโกสินทร์ มีลักษณะหลากหลายดังที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน เรียนรู้การเปลี่ยนแปลงของวัง โดยหนุ่มสาวชาววังจะมาเล่าให้ฟังอย่างเพลิดเพลินเล่นเกมเรียนรู้หลักการสร้างวัดแบบมัลลิตที่ขเดินทางโดยทางเรือ รถลาก และรถยนต์เพื่อชมตัวอย่างบ้านในสมัยต่างๆ ในกรุงรัตนโกสินทร์

6. ดุ่มด่าย่านชุมชน (Impressive Community)

ก้าวออกไปในชุมชนบนเกาะรัตนโกสินทร์ ที่ย่อมาไว้ให้ได้ชมกันถึง ๑๒ ชุมชน สัมผัสวิถีชีวิตทำกินและความเป็นอยู่ที่น่าสนใจผ่านวิถีทัศน์และของจัดแสดงที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน เพียงแค่ก้าวทำไปยังจุดที่ตั้งของชุมชน ลวดลายที่สวยงามจะปรากฏขึ้น เพื่อนำท่านไปทำความรู้จักชุมชนเสมือนกับได้เข้าไปเยี่ยมชมสถานที่จริงรวบรวมผลงานการรังสรรค์ของคนในชุมชนซึ่งหาชมได้ยากมาไว้ให้ชมกันอย่างครบครัน

7. เยี่ยมมยลถิ่นกรุง (Sight – Seeing Highlight)

เพลิดเพลินไปกับการท่องเที่ยวบนเกาะรัตนโกสินทร์ สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แหล่งรวมสถานที่น่าเยี่ยมชมหลายรูปแบบ ทั้งสถาปัตยกรรมสวนสาธารณะ พิพิธภัณฑ์ อาหารการกิน จับจ่ายสินค้า และสีสันยามค่ำคืน ซึ่งแต่ละสถานที่ก็มีบรรยากาศและกลิ่นอายที่ชวนหลงใหลในแบบฉบับของตัวเองประสบการณ์ใหม่ที่ท่านจะได้เข้าร่วม

เป็นส่วนหนึ่งของแอนิเมชันการท่องเที่ยวสุดน่ารักชมวิวจากหน้าต่างที่เปิดสู่สถานที่ท่องเที่ยวทั่วเกาะรัตนโกสินทร์

8. โลหะปราสาท วัดราชนัลดารามวรวิหาร (The Metallic Castle)

“โลหะปราสาท” แห่งเดียวในโลก พุทธศิลป์สถาปัตยกรรมรัตนโกสินทร์ แรกสร้างในสมัยรัชกาลที่ ๓ แต่เสร็จสมบูรณ์ในรัชกาลปัจจุบัน ยอดแทนความหมายของโพธิปักขิยธรรม ๓๗ ประการ หลักธรรมอันเป็นเครื่องนำสู่การหลุดพ้น ภายในจัดแสดงนิทรรศการถาวรประวัติและความรู้เกี่ยวกับโลหะปราสาทชมการพัฒนาโลหะปราสาท ด้วยการหมุนผ่านกาลเวลาเชิญมัสการพระบรมสารีริกธาตุที่ประดิษฐานบนมณฑปยอดเพื่อเสริมสิริมงคล

9. รัตนโกสินทร์ (Sky View)

ชมวิวกรุงรัตนโกสินทร์ในมุมสูงอันโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของถนนราชดำเนินที่สร้างขึ้นในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวนับได้ว่าเป็นถนนสายประวัติศาสตร์ที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองไทย พร้อมชื่นชมในความงดงามของลานพลับพลามหาเจษฎาบดินทร์ ซึ่งมีพระบรมราชานุสาวรีย์พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวประดิษฐานอยู่ มีพลับพลาที่ประทับเพื่อใช้เป็นที่สำหรับพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงออกรับแขกเมืองของประเทศ นอกจากนี้ยังสามารถมองเห็นโลหะปราสาท วัดราชนัลดารามวรวิหาร ซึ่งพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดให้สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2389 เป็นโบราณสถานล้ำค่าของไทย ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นโลหะปราสาทเพียงหนึ่งเดียวที่ยังเหลืออยู่ในโลก รวมไปถึง ภูเขาทอง วัดสระเกศ ราชวรมหาวิหาร ที่อุดมอันงดงามเด่นเป็นสง่าให้ผู้ที่มาเยือนประทับใจไม่รู้ลืมไปพร้อมกับรสชาติอันสุนทรีย์ของเครื่องดื่มที่ True Coffee

ร้านค้าภายในพิพิธภัณฑ์

1. Q SHOP

ของที่ระลึกเพื่อเตือนความทรงจำแห่งวันวาน ผ่านการออกแบบที่ทันสมัย สวยงาม ของกาลปัจจุบัน ด้วยแรงบันดาลใจจากสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเป็นไทย วิถีชีวิตและศิลปะของชาวกรุงรัตนโกสินทร์ หรือสถานที่ต่างๆ แห่งเมืองสยาม

2. TRUE COFFEE

แวะชิมและผ่อนคลายไปกับ ความหอมละมุนของกาแฟ และเครื่องดื่ม หลากหลายเมนู จาก True Coffee ที่รับประกันได้ถึงรสชาติ และความอร่อย สำหรับคอกาแฟ พร้อมชมทิวทัศน์อันสวยงามที่ไม่เหมือนใครจากมุมสูงของถนนราชดำเนิน นั่งจิบกาแฟชมความงามของสถานที่ ที่ได้ชื่อว่าเป็น สถาปัตยกรรมสุดยอดแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ และไอศกรีมสูตรใหม่ที่มีจำหน่ายเฉพาะสาขานี้แห่งนี้

3. COFFEE BEAN

หากคุณเป็นคนชื่นชอบ ขนมเค้กแล้วละก็ ชื่อของ เค้ก Coffee Beans ต้องติดอันดับในใจคุณอย่างแน่นอน เพราะเค้กร้านนี้เปรียบได้ว่าเป็นสวรรค์ของคนรักขนมเค้กซึ่งอร่อยติดอันดับต้นๆของเมืองไทยเลยทีเดียว และความพิเศษของ Coffee Beans สาขาอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์แห่งนี้ คือทัศนียภาพความสวยงามของถนนราชดำเนิน ที่ได้ชื่อว่าเป็น ถนน ของ อาลิเซ่ แห่งสยาม

ค่าใช้จ่ายในการเข้าชม

ผู้ใหญ่ : ราคาปกติ 200 บาท ราคาโปรโมชั่น 100 บาท

เด็ก (สูงไม่เกิน 110 ซม.) : ราคาปกติ 50 บาท ราคาโปรโมชั่น 30 บาท

เข้าชมฟรี สำหรับ นักเรียน นักศึกษา ป.ตรี (ในเครื่องแบบหรือแสดงบัตร) พระภิกษุและนักบวช ผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) และผู้พิการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพิมล ศรีธเรศ (2551) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 36-50 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวโดยจำแนกตามเพศพบว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดการพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ในประเทศไทย แตกต่างกันในด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ ด้านกิจกรรมนันทนาการ และด้านความปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามอายุ พบว่าอายุต่างกันมีความพอใจต่อการจัดการพิพิธภัณฑ์แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามรายได้พบว่า มีความพึงพอใจต่อการจัดการพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ในประเทศไทย แตกต่างกันในด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วชิรกร คุณใจดี (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่าหากพิจารณาถึงความพึงพอใจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพแล้ว ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจทุกด้าน อยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 10-20 ปี วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คาดว่าจะเดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์อีกครั้งในโอกาสหน้า

วิสิฐ วงษ์เขียว (2551) ได้ศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษาสวนสยาม โดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความต้องการส่วนประสมทางการตลาดทั้ง บริการ 8 ด้าน (8P's) โดยจำแนกตามปัจจัยด้านเพศและอายุของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และระดับความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน (8P's) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากในทุกๆด้าน และผลการศึกษายังพบว่าเมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พัชราพรรณ สกุดวงศวิวัฒน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อจังหวัดสมุทรสาคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และมีที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร มีอาชีพพนักงานธนาคาร/ออฟฟิศ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีความสนใจมาท่องเที่ยวชมหิ่งห้อย ตลาดน้ำ และรับประทานอาหาร มากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวอีกภายในระยะเวลา 6 เดือน ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดสมุทรสงคราม มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เสนอแนะว่า จังหวัดสมุทรสงครามควรมีการปรับปรุงเรื่องการรักษาความสะอาดในสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น รองลงมาเสนอว่าควรเพิ่มสถานที่จอดรถนักท่องเที่ยวและควรมีการรณรงค์รักษาวัฒนธรรมความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมไว้ให้คงอยู่ต่อไป

พัชร งามกิจเจริญลาภ (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53 ส่วนมากมีอายุ 26-30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 28 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมของการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก จากสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

วาสนา โนมดี (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์พิตเนต การ์กัฟแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงระดับความพึง

พอใจของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พร้อมถึงศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเกือบทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่าผู้รับบริการเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันนั้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัยเรื่องระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาคารราชการที่ปรับปรุงเป็นพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษาอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้จำนวนตัวอย่างตามตารางศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (ศิริชัย กาญจนวาสิและคณะ, 2551, หน้า 151) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ ขนาดตัวอย่างนักท่องเที่ยวจึงอยู่ที่จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชมในอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ โดยกำหนดให้เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice) ดังนี้

1. วัดอุปสรรงศ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ
2. การเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ
3. พาหนะที่ใช้เดินทาง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ
4. ค่าใช้จ่าย โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ค่าใช้จ่าย} &= \frac{500 - 1,500}{2} \\ &= 500 \end{aligned}$$

5. จำนวนครั้งในการท่องเที่ยว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ
6. การรู้จักมิวเซียมสยามพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ซึ่งได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยกำหนดให้เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) แบ่งช่วงระดับเป็น 5 ช่วง โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถวัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 - 5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วงได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยโดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21- 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41- 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61- 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81- 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00- 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักทองที่เกี่ยวข้องที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended)

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบทดสอบไปทำการปรึกษาและปรับแก้ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะให้ปรับปรุง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจากการตรวจสอบของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน
2. การหาค่าความเที่ยงตรง โดยทดสอบเนื้อหา หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
3. ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ที่ $\alpha = 0.89$ หมายความว่า เครื่องมือที่ได้รับการทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

หลังจากที่เครื่องมือได้ผ่านกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ แล้วผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปสอบถามข้อมูลจากนักทองที่เกี่ยวข้องที่มาเที่ยวชมอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ตามขอบเขตระยะเวลาที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ถึงอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์และขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยว 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non - Probability) จึงเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาชมอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ตามจำนวนแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด

ขั้นที่ 2 สถานที่เก็บข้อมูล คือ อาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร

โดยเริ่มเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2553 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 อย่างละหนึ่งสัปดาห์ แบ่งกลุ่มสัดส่วนในการเก็บข้อมูล เป็นสองช่วงเวลาดังนี้

ตาราง 4 แสดงรายละเอียดช่วงเวลาการเก็บข้อมูล

รายละเอียด	ช่วงเวลา	วันจันทร์-ศุกร์	วันเสาร์-อาทิตย์
สัปดาห์ที่ 1	08.00-12.00 น.	25 คน ต่อ วัน	50 คน ต่อ วัน
	12.30-15.00 น.	25 คน ต่อ วัน	50 คน ต่อ วัน
สัปดาห์ที่ 2	08.00-12.00 น.	25 คน ต่อ วัน	50 คน ต่อ วัน
	12.30-15.00 น.	25 คน ต่อ วัน	50 คน ต่อ วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Data)

หลังจากที่ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับจากกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ตอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่างและตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

2. นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ในโปรแกรมสำเร็จรูป

3. ประมวลผลข้อมูล โดยกลุ่มผู้วิจัยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว มาทำการบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

3.1 ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน คำนวณหาค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage Distribution) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์โดยสถิติทดสอบความแตกต่างค่า t - test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 กลุ่ม และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และในกรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple comparisons) ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe method)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารราชการเก่าที่ปรับปรุงเป็นพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษาอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเที่ยวชมอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS For windows ใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวัดความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ใช้มาตราวัดของ (Likert Scale) ในการแปลผลเพื่อเขียนรายงาน

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์และแลความหมายข้อมูลเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์
4. การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานเพื่อการวิจัย
5. สรุปเนื้อหาและข้อเสนอแนะ (คำถามปลายเปิด)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงผลข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน และร้อยละ

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	จำนวน (400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	193	48.3
หญิง	207	51.8
2. อายุ		
น้อยกว่า 15 ปี	87	21.8
16 - 25 ปี	228	57.0
26 - 35 ปี	45	11.3
36 - 50 ปี	23	5.8
51 ปีขึ้นไป	17	4.3
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	186	45.3
ปริญญาตรี	181	46.5
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.3
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	307	76.8
ธุรกิจส่วนตัว	23	5.8
พนักงานบริษัท	41	10.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	6.8
รับจ้าง	2	0.5
5. รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	318	79.5
15,001-25,000 บาท	35	8.8
25,001-35,000 บาท	16	4.0
35,001-50,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 50,000 บาท	15	3.8

จากตาราง 5 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ต่อมาคือมีอายุ

ระหว่าง 26 – 35 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมาคืออายุ 36 -50 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีสัดส่วนน้อยที่สุดจำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.3

ด้านการศึกษาของนักท่องเที่ยวนั้น โดยส่วนใหญ่แก่นักท่องเที่ยวมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 และพนักงานแม่บ้านที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อาชีพอื่นๆ คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อาชีพ และอาชีพที่ตอบน้อยที่สุดคือ รับจ้างจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ทั้งหมด ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 318 คนคิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท และรายได้ระหว่าง 35,001 - 50,000 บาท จำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเข้าชม จำนวนครั้งในการเดินทาง การรู้จักอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ สรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนและร้อยละ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (400)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์	180	45.0
รูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่	37	9.3
ทัศนศึกษา	109	27.3
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	56	14.0
สร้างความสัมพันธ์ของครอบครัว/เพื่อน	18	4.5
2. รูปแบบการเดินทาง		
มาคนเดียว	15	3.8
เป็นหมู่คณะ/กลุ่มเพื่อน	321	80.3
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	64	16.0
3. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง		
รถยนต์ส่วนตัว	53	13.3
รถโดยสารประจำทาง	168	45.3
รถนำเที่ยว	39	9.8
อื่นๆ (แท็กซี่/เดิน)	140	35.0
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการเข้าชม		
น้อยกว่า 500 บาท	344	86.0
ระหว่าง 500-1000 บาท	27	6.8
ระหว่าง 1,001-1,500 บาท	18	4.5
มากกว่า 1,500 บาท	11	2.8
5. จำนวนครั้งในการเดินทาง		
ครั้งแรก	348	87.0
ครั้งที่ 2	33	8.3
ครั้งที่ 3	10	2.5
มากกว่า 3 ครั้ง	9	2.3
6. การรู้จักอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์		
การบอกเล่าแบบปากต่อปาก	285	71.8
วิทยุโทรทัศน์	48	12.0
วารสารการท่องเที่ยว	13	3.3
อินเตอร์เน็ต	45	11.3
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	9	2.3

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาเดินทางมาเพื่อทัศนศึกษามีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 นักท่องเที่ยวที่สนใจรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเดินทางมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของครอบครัว/เพื่อนมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาเดินทางมากับครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และรูปแบบการเดินทางที่เลือกตอบน้อยที่สุดคือ เดินทางมาคนเดียวจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ รถโดยสารประจำทาง มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมานักท่องเที่ยวจะเดินทางมาโดยรถแท็กซี่ และเดินมีจำนวนทั้งหมด 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยรถนำเที่ยวมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์คือ น้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาจะใช้จ่ายโดยเฉลี่ยระหว่าง 500 – 1,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,500 บาทมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เป็นครั้งแรกมีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาเดินทางมาเป็นครั้งที่ 2 มีจำนวน 33 คน และครั้งที่ 3 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมามากกว่า 3 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้จากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาทราบจากวิทยุ/โทรทัศน์ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ทราบจากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 วารสารการท่องเที่ยว มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และทราบจากหนังสือพิมพ์ น้อยที่สุด มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ สามารถนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความหลากหลายของเทคโนโลยีสื่อสารในการจัดแสดงนิทรรศการ	4.48	0.69	มากที่สุด
2. รูปแบบในการเดินชมพิพิธภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ	4.41	0.76	มากที่สุด
3. การได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของกรุงรัตนโกสินทร์ได้อย่างครบถ้วน	4.39	0.69	มากที่สุด
4. รายละเอียดของเนื้อหาที่เขียนอธิบายในแต่ละจุด มีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย	4.38	0.64	มากที่สุด
5. การมีนิทรรศการหมุนเวียนเพื่อให้ความรู้ที่หลากหลาย	4.28	0.86	มากที่สุด
6. การมีห้องสมุดไว้บริการ	4.12	0.92	มาก
รวม	4.34	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 5 ข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ความหลากหลายของเทคโนโลยีสื่อผสมที่ใช้ในการจัดแสดงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.48 รูปแบบในการเดินชมพิพิธภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 การได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของกรุงรัตนโกสินทร์ได้อย่างครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รายละเอียดของเนื้อหาที่เขียน

อธิบายในแต่ละจุดมีความน่าสนใจและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และการมีนิทรรศการหมุนเวียนเพื่อให้ความรู้ที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีเพียงหนึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคือ การมีห้องสมุดไว้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านราคา

ด้านสินค้าและบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวชม	4.36	0.76	มากที่สุด
2. ราคาค่าเข้าชมเหมาะสมกับการให้บริการ	4.14	0.85	มาก
3. การแบ่งอัตราค่าเข้าชมตามความเหมาะสมของสถานภาพนักท่องเที่ยว	4.06	0.80	มาก
4. ราคาสินค้าของที่ระลึก	3.55	0.93	มาก
รวม	4.03	0.63	มาก

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเพียง 1 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวชมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนอีก 3 ข้ออยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ ความคุ้มของค่าใช้จ่ายในการเที่ยวชมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การแบ่งค่าเข้าชมตามความเหมาะสมของสถานภาพนักท่องเที่ยว 4.06 และราคาของที่ระลึกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.5

**ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สำคัญมากมาย	4.34	0.70	มากที่สุด
2. อาคารมีพื้นที่รองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ	4.17	0.81	มาก
3. ทางอาคารมีที่จอดรถไว้ให้เพียงพอ	3.72	0.96	มาก
4. การเดินทางเข้าถึงสะดวก	3.72	0.79	มาก
รวม	4.12	0.63	มาก

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเพียง 1 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญมากมายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนอีก 3 ข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ อาคารมีพื้นที่รองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ 4.17 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.72 คือ ความพึงพอใจที่ทางอาคารมีที่จอดรถไว้บริการอย่างเพียงพอ และการเดินทางเข้าถึงสะดวก

**ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด**

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การมีส่วนลด/ราคาพิเศษ	3.58	1.18	มาก
2. การจัดแสดงและกิจกรรมพิเศษ	3.53	1.18	มาก
3. การโฆษณาจากอินเทอร์เน็ต	3.48	1.14	มาก
4. การโฆษณาจากวารสารการท่องเที่ยว	3.37	1.13	ปานกลาง
5. การโฆษณาจากแผ่นพับ	3.32	1.13	ปานกลาง
6. การโฆษณาจากโทรทัศน์	3.28	1.17	ปานกลาง
รวม	3.43	0.99	มาก

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากมี 3 ข้อเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ การมีส่วนลด/ราคาพิเศษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา คือ การจัดแสดงกิจกรรมพิเศษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การโฆษณาจากอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในระดับปานกลางจำนวน 3 ข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ การโฆษณาจากวารสารการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การโฆษณาจากแผ่นพับ 3.32 และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการโฆษณาจากโทรทัศน์น้อยที่สุดเท่ากับ 3.2

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. เจ้าหน้าที่ของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม	4.61	0.65	มากที่สุด
2. เจ้าหน้าที่ของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มีความกระตือรือร้นและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ	4.52	0.69	มากที่สุด
3. เจ้าหน้าที่ของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	4.52	0.67	มากที่สุด
4. เจ้าหน้าที่ในส่วนให้บริการทั่วไปมีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	4.44	0.68	มากที่สุด
รวม	4.52	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเพียง 1 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญมากมายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนอีก 3 ข้ออยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ อาคารมีพื้นที่รองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ 4.17 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.72 คือ ความพึงพอใจที่ทางอาคารมีที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ และการเดินทางเข้าถึงสะดวก

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวยุคต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์
ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การจัดระบบระยะเวลาเปิดทำการของอาคารนิทรรศน์ รัตนโกสินทร์	4.37	0.68	มากที่สุด
2. การจัดระบบการจำหน่ายบัตรมีความสะดวกรวดเร็ว	4.36	0.70	มากที่สุด
3. การจัดระบบการเข้าชม เพื่อความรวดเร็ว	4.36	0.69	มากที่สุด
4. การจัดระบบการให้บริการด้านความรู้ในแต่ละส่วน มีความ ครบถ้วน	4.35	0.72	มากที่สุด
รวม	4.36	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวยุคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยในความพึงพอใจในการจัดระบบระยะเวลาเปิดทำการของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มากที่สุดเท่ากับ 4.37 รองลงมา มี 2 ข้อ คือการจัดระบบการเข้าชม เพื่อความรวดเร็ว และการจัดระบบการจำหน่ายบัตรมีความสะดวก รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการจัดระบบการให้บริการด้านความรู้ในแต่ละส่วนที่ครบถ้วนเท่ากับ 4.35

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวดูสวนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะอาดภายในตัวอาคารและห้องจัดแสดง	4.63	0.56	มากที่สุด
2. การตกแต่งในส่วนต้อนรับมีความแปลกตาและสวยงาม	4.59	0.62	มากที่สุด
3. รูปแบบการจัดวางนิทรรศการที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม	4.55	0.63	มากที่สุด
4. ความเป็นเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของตัวอาคาร	4.53	0.66	มากที่สุด
5. การปรับปรุงและทาสีอาคารให้มีความสะอาดสวยงาม	4.52	0.65	มากที่สุด
6. การจัดแบ่งโซนเพื่อความสะดวกในการเข้าชมของ นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	4.50	0.67	มากที่สุด
7. การจัดตำแหน่งและประเภทของนิทรรศการมีความเหมาะสม	4.45	0.70	มากที่สุด
รวม	4.54	0.48	มากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่า นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสวนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยในความพึงพอใจในเรื่องความสะอาดภายในตัวอาคารและห้องจัดแสดงมากที่สุด เท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ การตกแต่งในส่วนต้อนรับมีความแปลกตาและสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รูปแบบการจัดวางนิทรรศการที่มีการตกแต่งอย่างสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.53 การปรับปรุงและทาสีอาคารใหม่อย่างสะอาดสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 การจัดตำแหน่ง การจัดแบ่งโซนเพื่อความสะดวกในการเข้าชมของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการจัดตำแหน่งและประเภทของนิทรรศการมีความเหมาะสมที่เท่ากับ 4.45

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานเพื่อการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวกับปัจจัยสวนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาค่า T-test เพื่อดูความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเพศ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดูสวนประสมการตลาดในด้านต่างๆ และหาค่า F-test เพื่อดูความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ T-test ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพึงพอใจ โดยรวมจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านสินค้าและบริการ	4.39	0.46	4.29	0.56	1.88	0.06
ด้านราคา	4.13	0.56	3.92	0.67	3.62	0.60
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	0.63	4.11	0.63	0.29	0.71
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.92	3.33	1.03	1.92	0.05
ด้านบุคลากร	4.57	0.48	4.47	0.62	1.74	0.80
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.39	0.54	4.32	0.59	1.09	0.27
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.55	0.41	4.52	0.54	0.73	0.46
รวม	4.23	0.38	4.13	0.46	2.35	0.19

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ จำแนกตามเพศที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ F-test ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพึงพอใจ โดยรวมจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.75	4	1.68	6.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	103.22	395	0.26		
	รวม	109.98	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.46	4	0.11	0.295	0.88
	ภายในกลุ่ม	156.13	395	0.39		
	รวม	156.59	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.96	4	0.74	1.86	0.11
	ภายในกลุ่ม	157.27	395	0.39		
	รวม	160.24	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	67.56	4	16.89	20.80	0.00*
	ภายในกลุ่ม	320.78	395	0.81		
	รวม	388.35	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.00	4	0.50	2.01	0.17
	ภายในกลุ่ม	124.51	395	0.31		
	รวม	126.51	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.63	4	0.65	2.01	0.09
	ภายในกลุ่ม	128.77	395	0.32		
	รวม	131.41	399			
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.72	4	0.43	1.83	0.12
	ภายในกลุ่ม	92.47	395	0.23		
	รวม	94.19	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ที่แตกต่างกันมี 2 ด้านได้แก่ ด้านสินค้า

และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีการของเซฟเฟ (Scheffe' Test) ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.51	4.34	4.08	4.12	4.31
น้อยกว่า 15 ปี	4.51	-	0.170	0.432*	0.394*	0.203
16-25 ปี	4.34		-	0.261*	0.223	0.032
26-35 ปี	4.08			-	-0.038	0.228
36-50 ปี	4.12				-	-0.190
50 ปีขึ้นไป	4.31					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี Scheffe เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี กับ กลุ่มที่มีอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี กับ กลุ่มอายุ 36 – 50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 16 – 25 ปี กับ กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.73	3.58	2.85	2.65	2.22
น้อยกว่า 15 ปี	3.73	-	0.149	0.885*	1.085*	1.512*
16-25 ปี	3.58		-	0.736*	0.936*	1.326*
26-35 ปี	2.85			-	0.199	0.626
36-50 ปี	2.65				-	0.426
50 ปีขึ้นไป	2.22					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี Scheffe เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี กับ กลุ่มที่มีอายุ 26 – 35 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี กับกลุ่มอายุ 36 – 50 ปี กลุ่มอายุน้อยกว่า 15 ปี กับ กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่มีอายุ 16 – 25 ปี กับ กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี กลุ่มอายุ 16 - 25 ปี กับ 36 – 50 ปี และกลุ่มอายุ 16 - 25 ปี กับ กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ F-test ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพึงพอใจ โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.82	2	2.41	9.11	0.00*
	ภายในกลุ่ม	105.15	397	0.26		
	รวม	109.98	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.84	2	0.42	1.07	0.34
	ภายในกลุ่ม	155.75	397	0.39		
	รวม	156.59	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.35	2	1.67	4.25	0.01*
	ภายในกลุ่ม	156.88	397	0.39		
	รวม	160.24	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	19.21	2	9.60	10.33	0.00*
	ภายในกลุ่ม	369.13	397	0.93		
	รวม	388.35	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.61	2	0.30	0.97	0.38
	ภายในกลุ่ม	126.21	397	0.31		
	รวม	126.51	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.29	2	0.64	1.98	0.13
	ภายในกลุ่ม	130.11	397	0.32		
	รวม	131.41	399			
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.61	2	0.30	1.29	0.27
	ภายในกลุ่ม	93.58	397	0.23		
	รวม	126.51	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ F- test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาครนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ที่แตกต่างกันมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีการของเซฟเฟ (Scheffe' Test) ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.44	-	0.168*	0.354*
ปริญญาตรี	4.27	-	-	0.186
สูงกว่าปริญญาตรี	4.09	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.21	-	0.154*	0.272
ปริญญาตรี	4.05	-	-	0.118
สูงกว่าปริญญาตรี	3.93	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี Scheffe เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.59	3.36	2.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	-	0.228	0.802*
ปริญญาตรี	3.36		-	0.574*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.79			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี Scheffe เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับปริญญาตรี กับ กลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ F-test ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพึงพอใจ โดยจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	S.S.	df	M.S.	F	P
ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.95	4	1.23	4.66	.001*
	ภายในกลุ่ม	105.02	395	0.26		
	รวม	109.98	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.71	4	0.14	0.45	.770
	ภายในกลุ่ม	155.88	395	0.39		
	รวม	156.59	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.42	4	0.60	1.51	.197
	ภายในกลุ่ม	157.81	395	0.40		
	รวม	160.24	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	63.84	4	15.96	19.42	.000*
	ภายในกลุ่ม	324.50	395	0.82		
	รวม	388.35	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.30	4	0.07	0.24	.916
	ภายในกลุ่ม	126.21	395	0.24		
	รวม	126.51	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.57	4	0.14	0.43	.783
	ภายในกลุ่ม	130.83	395	0.23		
	รวม	131.41	399			
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.74	4	0.18	0.78	.535
	ภายในกลุ่ม	93.44	395	0.23		
	รวม	94.19	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่อาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ที่แตกต่างกันมี 2 ด้านได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบ

จับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Test) ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นร./นศ.	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	
\bar{X}	4.39	4.26	4.08	4.15	4.08	
นร./นศ.	4.39	-	0.129	0.316	0.243	0.314
ธุรกิจส่วนตัว	4.26	-	0.186	0.113	0.184	
พนักงานบริษัท	4.08		-	-0.073	-0.002	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.15			-	0.709	
รับจ้าง	4.08				-	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี Scheffe เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นนักท่องเที่ยงที่ให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	— X	นร./นศ.	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง
		3.62	2.22	3.02	2.76	3.66
นร./นศ.	3.62	-	1.401*	0.597*	0.860*	-0.040
ธุรกิจส่วนตัว	2.22		-	0.803*	-0.540	-1.44
พนักงานบริษัท	3.02			-	0.263	-0.638
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.76				-	-0.901
รับจ้าง	3.66					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี Scheffe เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และคู่สุดท้าย คือ กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ F-test ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับพึงพอใจ โดยจำแนกตามรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	S.S.	df	M.S.	F	P
ด้านสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.50	4	1.37	5.20	.000*
	ภายในกลุ่ม	104.48	395	0.26		
	รวม	109.98	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.54	4	0.13	0.34	.848
	ภายในกลุ่ม	156.05	395	0.39		
	รวม	159.59	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.47	4	0.36	0.91	.455
	ภายในกลุ่ม	158.76	395	0.40		
	รวม	160.24	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	40.51	4	10.13	11.50	.000*
	ภายในกลุ่ม	347.83	395	0.88		
	รวม	388.352	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.48	4	0.37	1.17	.323
	ภายในกลุ่ม	125.90	395	0.31		
	รวม	126.57	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.12	4	0.53	1.62	.168
	ภายในกลุ่ม	129.28	395	0.32		
	รวม	131.41	399			
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.24	4	0.31	1.32	.262
	ภายในกลุ่ม	92.94	399	0.17		
	รวม	94.19	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ F- test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่รายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ที่แตกต่างกันมี 2 ด้านได้แก่ ด้าน

สินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) ด้วยวิธีการของเซฟเฟ (Scheffe' Test) ได้ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการโดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	— X	น้อยกว่า	15,001-	25,001-	35,001-	มากกว่า
		15,001 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	50,000 บาท	50,000 บาท
	X	4.39	4.14	4.04	4.09	4.12
น้อยกว่า	4.39	-	0.251	0.357	0.305	0.276
15,001 บาท						
15,001-	4.14		-	0.105	0.538	0.254
25,000 บาท						
25,001-	4.04			-	-0.052	-0.805
35,000 บาท						
35,001-	4.09				-	-0.284
50,000 บาท						
มากกว่า	4.12					-
50,000บาท						

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี Scheffe เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	น้อยกว่า	15,001-	25,001-	35,001-	มากกว่า
		15,001 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	50,000 บาท	50,000 บาท
		3.56	3.05	2.37	3.44	2.52
น้อยกว่า 15,001 บาท	3.56	-	0.504	1.186	0.240	1.039
15,001-25,000 บาท	3.05		-	0.682	-0.390	0.534
25,001-35,000 บาท	2.37			-	1.072	-0.147
35,001-50,000 บาท	3.44				-	0.925
มากกว่า 50,000บาท	2.52					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี Scheffe เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท และคู่สุดท้าย คือ กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 35,001-50,000 บาท

ตอนที่ 5 สรุปเนื้อหาและข้อเสนอแนะ (คำถามปลายเปิด)

สิ่งที่นักท่องเที่ยวเสนอแนะมีดังต่อไปนี้

1. อยากให้เพิ่มจำนวนห้องจัดแสดงให้มากกว่าเดิม (จำนวน 4 คน)
2. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่บริการค่อนข้างสูง (จำนวน 4 คน)
3. เส้นทางเดินของอาคาร และคั่นบันไดค่อนข้างที่จะลื่นโดยเฉพาะผู้สูงอายุ อยากให้มีการติดตั้งกันลื่นบริเวณทางเดิน (จำนวน 3 คน)
4. ราคาของที่ระลึกค่อนข้างสูง อยากให้ปรับปรุงด้านราคาสินค้า (จำนวน 2 คน)
5. อยากให้มีการปรับปรุงด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหลายๆ ช่องทางให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักพิพิธภัณฑ์ได้มากกว่านี้ (จำนวน 5 คน)
6. เวลาที่ใช้ในการเข้าชมในแต่ละห้องจัดแสดงน้อยเกินไป (จำนวน 13 คน)
7. ที่จอดรถมีน้อยเกินไป และควรเพิ่มป้ายบอกทางเข้าที่จอดรถด้วย (จำนวน 4 คน)
8. ควรเพิ่มเนื้อหาที่ใช้ในการบรรยายให้มีภาษาอื่นๆ นอกจากภาษาอังกฤษ หรืออาจทำแผ่นพับภาษาต่างประเทศไว้บริการให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (จำนวน 3 คน)
9. ควรจะมีแผ่นพับเกี่ยวกับเนื้อหาของพิพิธภัณฑ์ให้กับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง (จำนวน 7 คน)
10. ควรมีการติดป้ายโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในการจัดกิจกรรมนิทรรศการหมุนเวียนให้มากกว่านี้ (จำนวน 3 คน)

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของอาคารราชการเก่าที่ปรับปรุงเป็นพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษาอาคาร นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่ม แบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้แบ่งโครงสร้างเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมการตลาดบริการของอาคาร นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จาก การประเมินแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อจำกัดใน การศึกษาวิจัย ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการศึกษาค้างต่อไป ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมอาคารนิทรรศน์ รัตนโกสินทร์ ซึ่งพบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 16 - 25 ปี การศึกษาอยู่ใน ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน

2. พฤติกรรมการเที่ยวชมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ รูปแบบการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ/กลุ่มเพื่อน ใช้บริการรถโดยสารประจำทางในการเดินทาง ค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเข้าชมน้อยกว่า 500 บาท นักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมาเที่ยว ชมอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์เป็นครั้งแรก และได้รับข้อมูลข่าวสารในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้จาก การบอกเล่าแบบปากต่อปาก

3. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคาร นิทรรศน์รัตนโกสินทร์

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางกาตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์โดยรวมทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ด้านสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องความหลากหลายของเทคโนโลยีสื่อผสมที่ใช้ในการจัดแสดงนิทรรศการมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบในการเดินชมพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การมีห้องสมุดไว้บริการ

ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวชมมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาค่าเข้าชมที่เหมาะสมกับการให้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าของที่ระลึก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องทำเลที่ตั้งเหมาะสมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ พื้นที่รองรับลูกค้าที่เพียงพอ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ อาคารมีที่จอดรถไว้ให้บริการอย่างเพียงพอและการเดินทางเข้าถึงสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องการมีส่วนลดและราคาพิเศษมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดแสดงและกิจกรรมพิเศษ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องเจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ในส่วนให้บริการมีความเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องการจัดระบบระยะเวลาเปิดทำการมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดระบบจำหน่ายบัตรมีความสะดวก รวดเร็ว และข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การจัดระบบให้บริการด้านความรู้ในแต่ละส่วนมีความครบถ้วน

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในเรื่องความสะอาดภายในตัวอาคาร และห้องจัดแสดงมากที่สุด รองลงมาคือ การตกแต่งที่แปลกตา และสวยงามในส่วนต้อนรับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การจัดตำแหน่งและประเพณีพิธีการมีความเหมาะสม

4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของ อาคารเก่า กรณีศึกษาอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ ข้อมูลตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และนำเอาแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบการ อภิปรายผลการวิจัย พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันทุกๆด้าน มีเพียงปัจจัยส่วน บุคคลด้านเพศ เท่านั้นที่ไม่พบความแตกต่างซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของที่ได้ศึกษาความต้องการ ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสวนสนุกไทย พบว่าเมื่อเปรียบเทียบความ ต้องการส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ไม่ แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์พิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย ที่พบว่า ผู้รับบริการเพศ ชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วน บุคคลของนักท่องเที่ยวด้านอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน (วาสนา โฉมดี, 2550) และงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ ที่พบว่า ผู้โดยสารที่มี อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และ จำนวนครั้งของผู้ใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่าง กัน (วรลักษณ์ พลสยาม และปณณณ์ศ ยศกันโท, 2551)

2. ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของอาคารนิทรรศน์ รัตนโกสินทร์ในแต่ละด้าน

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการของอาคารนิทรรศน์ รัตนโกสินทร์โดยรวมนั้น นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมมีความพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมี รายละเอียดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านสินค้าและบริการ จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านสินค้าและบริการพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด คือ ความหลากหลายของเทคโนโลยีสื่อผสมที่ใช้ในการจัดแสดงนิทรรศการ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าทางพิพิธภัณฑ์ได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนารูปแบบการจัดแสดงมากมาย เริ่มตั้งแต่บริเวณต้อนรับส่วนหน้า รวมไปถึงระบบไฮดรอลิกภายในห้องจัดแสดง และระบบเครื่องมือกลไกอัตโนมัติที่สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกับนักท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินในระหว่างเข้าชม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพิพิธภัณฑ์วิทยา ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันพิพิธภัณฑ์ได้เน้นการพัฒนาทางเทคนิคและรูปแบบการจัดแสดงให้ตื่นตาตื่นใจ นำความรู้ทางเทคโนโลยีแบบใหม่มาใช้ตลอดจนระบบคอมพิวเตอร์ ระบบสารสนเทศอุปกรณ์สมัยใหม่ และระบบเครื่องมือกลไกอัตโนมัติ ทำให้การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์นอกจากจะได้ความรู้แล้ว ยังจะได้รับความสะดวกสบายเพลิดเพลินควบคู่ไปด้วย (พิพิธภัณฑ์วิทยา, 2530) และปัจจัยชี้วัดประสิทธิผลของพิพิธภัณฑ์ว่า รูปแบบการแสดง เป็นองค์ประกอบหลักของพิพิธภัณฑ์ทุกแห่ง การประเมินประสิทธิผลของพิพิธภัณฑ์มักจะประเมินจากรูปแบบการแสดงเป็นอันดับแรก (นิคม มุสิกะคะมะ, 2521) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากพิพิธภัณฑ์มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการจัดแสดงนิทรรศการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ และเข้าใจในนิทรรศการมากที่สุด (พรพิมล ศรีธเนศ, 2550)

2. ด้านราคา จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านราคาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวชม ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด 4Cs ที่กล่าวถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง (Kotler and Armstrong, 2000 อ้างอิงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548, หน้า 22) และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า, 337-339) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนบริการในรูปแบบเงินตรา

และสอดคล้องกับงานวิจัยของมานิต พรพิมาน (2547, หน้า 72) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการนวดแผนไทย ซึ่งพบว่า รูปแบบในการนวดที่มีให้เลือกหลากหลาย ราคาที่เหมาะสมกับระยะเวลาในการนวดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาแผนไทย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด คือทำเลที่ตั้งเหมาะสมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญมากมาย อาจจะเป็นเพราะทางอาคารพิพิธภัณฑ์ตั้งอยู่บริเวณถนนราชดำเนินกลางตั้งอยู่ใกล้กับลานพลับพลามหาเศวตฉัตร และวัดราชนันทดารามวรวิหารที่เป็นสถานที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552, หน้า 108) ที่กล่าวว่า ผู้บริหารกิจการบริการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) และความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) ในการเลือกทำเลที่ตั้งมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลัก อีกทั้ง กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้เป็นอย่างดีเพียงใดก็ตาม หากไม่ได้ถูกจัดเสนอไว้ในสภาพอันเหมาะสม ในระยะเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแสวงหาซื้อจากสถานที่ที่เขาคาดหวังไว้ ทั้งสองลักษณะนี้ย่อมไร้ความหมายโดยสิ้นเชิง (สมจิตร์ ล้วนเจริญ และคณะ, 2538, หน้า 95 -99)

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด คือ การมีส่วนลด/ราคาพิเศษ และน้อยที่สุดคือ การโฆษณาจากโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml and Bitner ที่กล่าวเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ลูกค้าที่คิดว่า “คุณค่า” หมายถึง “ราคาถูก” ลูกค้ากลุ่มนี้จะคำนึงถึงราคาของบริการที่เป็นจำนวนเงินที่เขาต้องจ่ายออกไปว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ การลดราคา (Discounting) และสนับสนุนแนวคิดของ ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552, หน้า 114) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยเฉพาะการโฆษณาต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการการตัดสินใจเกี่ยวกับการโฆษณามีหลายเรื่อง เช่น การเลือกสื่อโฆษณา การกำหนดเป้าหมายของการโฆษณา เป็นต้น และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยเรื่อง

พิพิธภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากพิพิธภัณฑ์มากที่สุด 3 อันดับ คือ ป้ายโฆษณาพิพิธภัณฑ์ระหว่างเส้นทางท่องเที่ยว วารสารและนิตยสาร และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (วรวิทย์ องค์กรธุรกิจฯ, 2544)

5. ด้านการบุคลากร จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ และเป็นส่วนประสมด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มีบุคลิกภาพและการแต่งการที่เหมาะสม ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ และทางพิพิธภัณฑ์ได้ใส่ใจในรายละเอียดของบุคลากรตั้งแต่การแต่งกาย การให้ความรู้ และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ความพึงพอใจที่มีต่อบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในผู้ให้บริการมีใจรักในการบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และผู้ที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดีสะอาดเรียบร้อยมีมารยาทดีมากที่สุด (เพชรรัตน์ ภูพันธ์, 2550) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการจัดการเรียนรู้ของแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต: พิพิธภัณฑ์ ที่กล่าวไว้ว่า บุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ในพิพิธภัณฑ์ควรมีจำนวนเพียงพอ และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องพิพิธภัณฑ์ และมีความรู้เฉพาะด้านตามประเภทของพิพิธภัณฑ์ ตลอดทั้งควรมีเทคนิคในการถ่ายทอดความรู้ มีจิตใจเป็นผู้ให้บริการและได้รับการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ (สุมาลี สังข์ศรี และคณะ 2548, หน้า 121)

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด คือ การจัดระบบระยะเวลาเปิดทำการของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ อาจจะเป็นเพราะระยะเวลาการให้บริการที่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มตั้งแต่วัยทำงาน ตลอดจนถึงเด็ก/นักศึกษา ตั้งแต่เวลา 10.00 น. – 21.00น. เพราะวิธีที่จะดึงดูดสร้างความสนใจให้คนมาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการเปิดพิพิธภัณฑ์ระหว่างหยุดพักเที่ยง และภายหลังเวลาราชการ และในเวลาเย็นถึงค่ำเป็นประจำ ตลอดจนเปิดพิเศษในวันหยุดประจำสัปดาห์ หรือเปิดพิพิธภัณฑ์ทุกวัน เพื่อบริการคนที่ไม่ว่างมีเวลาน้อย หรือคนที่ต้องทำงานเวลาตรงกัน ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลา

และประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ ซึ่งความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้เร็วขึ้น จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น และโรงพยาบาลก็ไม่เสียโอกาสและได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้นด้วย (สมจิตร ล้วนเจริญ และคณะ, 2538, หน้า 95 -99)

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ จากผลการวิจัย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ด้านองค์ประกอบด้านกายภาพพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุด คือ ความสะอาดในตัวอาคารและห้องจัดแสดง เนื่องมาจากพิพิธภัณฑ์ถูกปรับปรุงมาจากอาคารราชการเก่า ทางหน่วยงานที่รับผิดชอบจึงเน้นในเรื่องของการปรับปรุงและดูแลตัวอาคารให้มีความสะอาด และการดูแลรักษาตัวอาคารอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, 337-339) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ภารกิจวางแผนโบราณต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือคุณประโยชน์อื่นๆ

ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

1. เนื่องจากสถานที่เก็บรวบรวมแบบสอบถามคือ อาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์เป็นพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ข้อมูลบางอย่างที่สำคัญต่องานวิจัย เช่น สถิติผู้เข้าชมในแต่ละเดือน ทางเจ้าหน้าที่ไม่สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยได้เนื่องจากเป็นความลับของทางสำนักงานจึงทำให้ผลของงานวิจัยอาจมีความคลาดเคลื่อนได้ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวบางครั้งไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควร เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ หรือสถาบันการศึกษา เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าชมเสร็จส่วนมากต้องรีบไปรวมตัวเพื่อเดินทางกลับ ทำให้การกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วน ซึ่งส่งผลให้แบบสอบถามนั้นไม่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาคารราชการเก่าที่ปรับปรุงเป็นพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษาอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ สามารถมองเห็นภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการในพิพิธภัณฑ์ และสามารถเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.1 จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มของนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมักจะเดินทางมาเป็นหมู่คณะ ดังนั้นทางพิพิธภัณฑ์ควรจะมีการจัดพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยเฉพาะ รวมถึงควรมีการจัดกิจกรรมเสริมทักษะที่ต่อเนื่องจากห้องจัดแสดงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

1.2 จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อบุคลากรส่วนประสมการตลาดในด้านองค์ประกอบทางกายภาพมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความสะอาดภายในตัวอาคาร และห้องจัดแสดง ดังนั้นทางพิพิธภัณฑ์ควรมีการรักษามาตรฐานความสะอาดนี้ไว้ เนื่องจากตัวอาคารถูกระบุณะมาจากอาคารราชการเก่าจึงควรมีการตรวจสอบสภาพการใช้งานอยู่ตลอดเวลา เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงอาจจะมีการหมุนเวียนการจัดแสดงให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอเพื่อรักษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

1.3 จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด โดยเฉพาะเรื่องการมีส่วนลดและราคาพิเศษ ดังนั้นจึงควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นการจัดส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และการสะสมคะแนน อาทิเช่น ลูกค้านำบัตรที่ใช้ในการเข้าชมครั้งที่แล้วมาเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและเพิ่มระดับความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเพื่อวางแนวทางในการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ เพื่อให้อาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ และเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่สำคัญแห่งใหม่ของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยทราบข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ใดๆ มาก่อน แต่ทราบข้อมูลของพิพิธภัณฑ์นี้จากการบอกเล่าของญาติ พี่น้องและเพื่อน

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริมผลักดันให้การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย ให้เป็นเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในประเทศต่อไป

2.3 ควรเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกจากหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อทราบถึงกลยุทธ์ และรูปแบบการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถนำเสนอแนวทางในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ได้ในโอกาสต่อไป รวมไปถึงควรที่จะศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติ เพิ่มเติมด้วย





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยพระนคร

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2552). **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวไทยปี 2552**. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2553, จาก <http://www.ryt9.com>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). **การกระจายรายได้และการเดินทางภายในประเทศไทย ปี 2552**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). **รายงานประจำปี 2552**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จิรา จงกล. (2532). **พิพิธภัณฑสถานวิทยา** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พริ้นติ้ง กรุ๊ป.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2552). **การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี. (2544). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮาส์.
- นนุช ภัทรนคร. (2538). **สถิติการศึกษา**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- ประทุม ช่มแพ้งพันธุ์. (2530). **พิพิธภัณฑวิทยา**. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ดิเรก ศรีสุข และทวีวัฒน์ ปิตยานนท์. (2535). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไธเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์. (2548). **ดัชนีความพึงพอใจจากการมากรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://research.bu.ac.th/extra/article016.html>

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2553). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**
สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.tourism.go.th>

Philip Kotler. (2003). **Marketing Management**. Englewood Cliffs: Prentice Hall.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนเรศวร



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาคารราชการเก่าที่ปรับปรุงเป็น พิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษาอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาโท ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา และผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านจะเป็นข้อมูลในการเขียนการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเอง ซึ่งเป็นประโยชน์ทางวิชาการในสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความตั้งใจและครบถ้วนทุกข้อ

นางสาวณัฐพร พันธุ์เพ็ง

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์

ส่วน 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องว่างตามความเป็นจริงหรือที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 16 – 25 ปี 26 – 35 ปี
 36 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง อื่น ๆ

5. รายได้ / เดือน

- ต่ำกว่า 15,001 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 50,000 บาท
 มากกว่า 50,001 บาท

ส่วน 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องว่างตามความเป็นจริงหรือที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

- | | |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. การศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ |
| <input type="checkbox"/> 2. รูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ | <input type="checkbox"/> 5. สร้างความสัมพันธ์ของครอบครัว / เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. ทักษะศึกษา | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

2. รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ของท่าน

- | | |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. มาคนเดียว | <input type="checkbox"/> 2. เป็นหมู่คณะ / กลุ่มเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. มากับบริษัท | <input type="checkbox"/> 4. ครอบครัว / ญาติพี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | |

3. พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

- | | |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. รถส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2. รถโดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> 3. รถนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการมาเข้าชมอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

- | | |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 3. 1,001 – 1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2. 500 – 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 1,500 บาท |

5. จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

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

6. การรู้จักอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ของท่าน

- | | |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. การบอกเล่าจากปากต่อปาก | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ / โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 3. วารสารการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 5. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างซึ่งตรงกับระดับความสำคัญในแต่ละด้าน

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านสินค้าและบริการ (Product and Services)						
1.1	ความหลากหลายของเทคโนโลยีสื่อผสมที่ใช้ในการจัดแสดงนิทรรศการ					
1.2	รายละเอียดของเนื้อหาที่เขียนอธิบายในแต่ละจุดมีความน่าสนใจและเข้าใจง่าย					
1.3	การได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของรัตนโกสินทร์ได้อย่างครบถ้วน					
1.4	การมีนิทรรศการหมุนเวียนเพื่อให้ความรู้หลากหลาย					
1.5	รูปแบบในการเดินชมพิพิธภัณฑ์มีความน่าสนใจ					
1.6	การมีห้องสมุดไว้ให้บริการ					
2. ด้านราคา (Price)						
2.1	ราคาค่าเข้าชมเหมาะสมกับการให้บริการ					
2.2	ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวชม					
2.3	ราคาสินค้าของที่ระลึก					
2.4	การแบ่งราคาเข้าชมตามความเหมาะสมของสถานภาพ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1	ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญมากมาย					
3.2	การเดินทางเข้าถึงสะดวก					
3.3	ทางอาคารมีที่จอดรถไว้บริการอย่างพอเพียง					
3.4	พื้นที่ในการรองรับลูกค้าของอาคารมีความเพียงพอ					
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)						
4.1	การโฆษณาจากโทรทัศน์					
4.2	การโฆษณาจากวารสารการท่องเที่ยว					
4.3	การโฆษณาจากอินเทอร์เน็ต					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.4	การโฆษณาจากแผ่นพับ					
4.5	การจัดแสดงและกิจกรรมพิเศษ					
4.6	การมีส่วนลดและราคาพิเศษ					
5. ด้านบุคลากร (People)						
5.1	เจ้าหน้าที่ในส่วนให้บริการทั่วไปมีจำนวนเพียงพอต่อ นักท่องเที่ยว					
5.2	เจ้าหน้าที่ของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มีความ กระตือรือร้นและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ					
5.3	เจ้าหน้าที่ของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มี ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ได้ เป็นอย่างดี					
5.4	เจ้าหน้าที่ของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มีบุคลิกภาพ และการแต่งการที่เหมาะสม					
5.5	เจ้าหน้าที่ของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มีความรู้ทาง ภาษาที่ดี					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)						
6.1	การจัดระบบการจำหน่ายบัตรมีความสะดวก รวดเร็ว					
6.2	การจัดระบบการเข้าชมเพื่อความรวดเร็ว					
6.3	การจัดการระบบการให้บริการด้านความรู้ในแต่ละส่วน มีความครบถ้วน					
6.4	การจัดระบบระยะเวลาในการเปิดทำการของอาคาร					
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)						
7.1	การปรับปรุงสภาพของอาคารให้ดูสะอาดสวยงาม					
7.2	ความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของตัว อาคาร					
7.3	การจัดแบ่งโซนเพื่อความสะดวกในการเข้าชมของ นักท่องเที่ยว					
7.4	การจัดตำแหน่งหรือประเภทของนิทรรศการอย่าง เหมาะสม					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ของอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.5	รูปแบบการจัดวางนิทรรศการมีการตกแต่งอย่างสวยงาม					
7.6	ความสะอาดภายในตัวอาคารและห้องจัดแสดง					
7.7	การตกแต่งในส่วนต้อนรับมีความแปลกตาสวยงาม					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....



ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล ธีรฐพร พันธุ์เพ็ง
 วัน เดือน ปี เกิด 24 พฤษภาคม 2530
 ที่อยู่ปัจจุบัน 371/1 หมู่ 4 ตำบลลำนาทรายณ์ อำเภอชัยบาดาล
 จังหวัดลพบุรี 15130

ที่ทำงานปัจจุบัน -

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน -

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552

ศศ.บ. (ภาษาญี่ปุ่น) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

